أخلاقيات الإعلام والإعلان



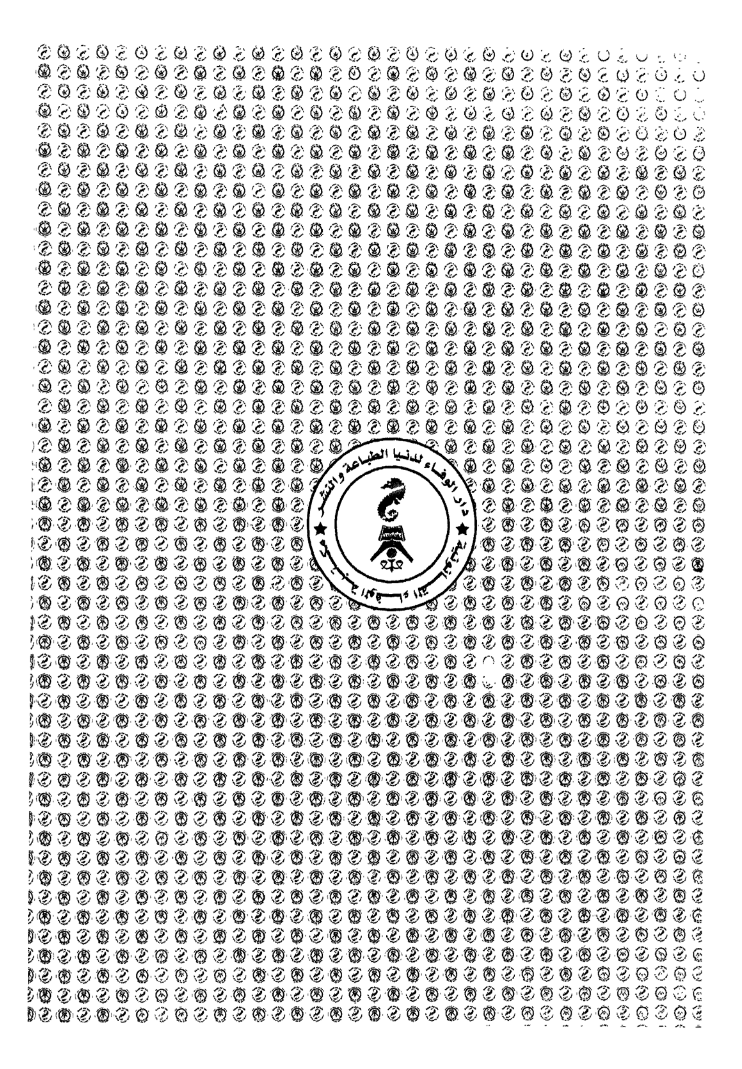
دكتور

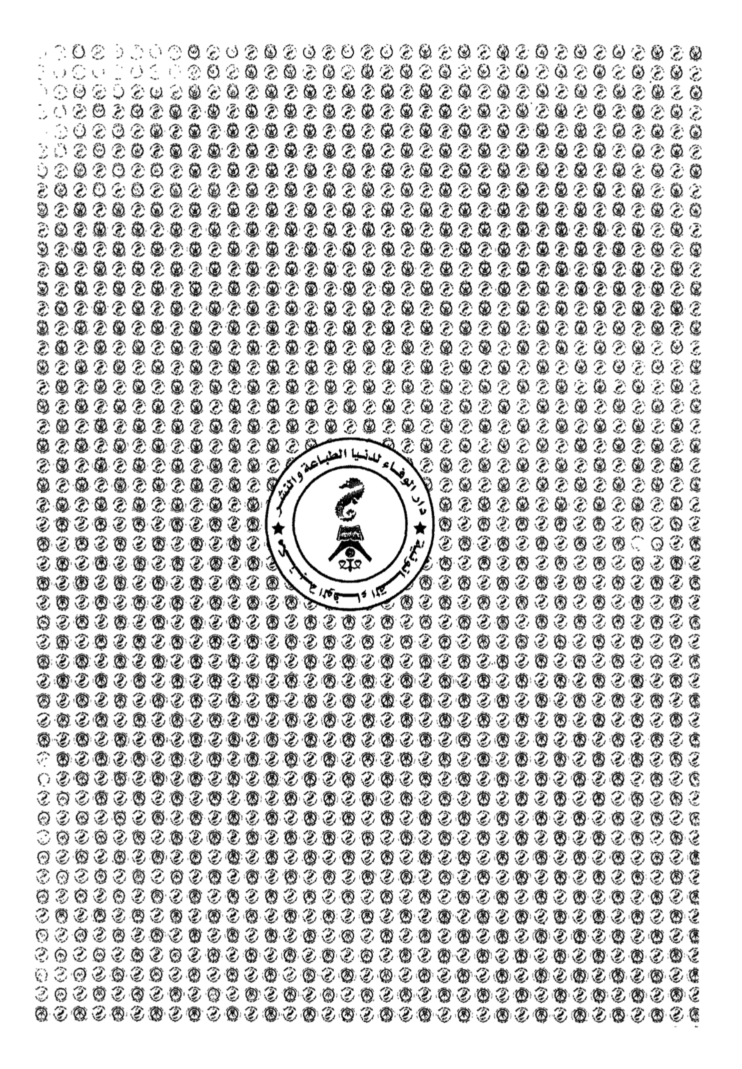
علاء الدين محمد عفيفي

الجامعة المفتوحة قسم الإعلام

الزقازيق




دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر


دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر

أخلاقيات الإعلام والإعلان

الدكتـــور

علاء الدين محمد عفيفي

الجامعة المفتوحة قسم الإعلام الزقازيق

الطبعة الأولى

2014م

الناشر

مكتبة الوفاء القانونية

محمول: 0020103738822 الإسكندرية

مقدمة

الإعلام أداة هامة ووسيط فعال للتربية والتنشئة الاجتماعية. ولذلك فإن للإعلام دورًا أساسيًا فى تنمية الأخلاق والقيم الخلقية. ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقى بناءً أو هدامًا.

ولقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقى فى الإعلام والإعلانات من حيث الحجم والموارد المخصصة والمضمون والصياغة والأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية والإعلامية.

ولما كان الإعلان ضرورة حيوية فى الاقتصاد الحر، وهو أحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة فى الأسواق، فإنه من الواجب أن نحافظ على وجود الإعلان، ولكن علينا السعى لتنمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان.

فى نفس الوقت علينا أن نتوخى المساهمة الإيجابية للإعلام فى دعم القيم والمثل والأخلاق فى المجتمع من خلال الأعمال الإخبارية أو التحريرية أو الدرامية أو غيرها.

أخلاقيات الإعلام والإعلان :

الإعلام أداة هامة ووسيط فعال للتربية والتنشئة الاجتماعية. ولذلك فإن للإعلام دورًا أساسيًا فى تنمية الأخلاق والقيم الخلقية. ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقى بناءً أو هدامًا.

ولقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقى فى الإعلام والإعلانات من حيث الحجم والموارد المخصصة والمضمون والصياغة والأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية والإعلامية.

ولما كان الإعلان ضرورة حيوية فى الاقتصاد الحر، وهو أحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة فى الأسواق، فإنه من الواجب أن نحافظ على وجود الإعلان، ولكن علينا السعى لتنمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان.



الفصل الأول

الجوانب الأخلاقية في الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويج منتجاتها من السلع والخدمات.

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد.

ورغم ما يتحقق عن الإعلان من فوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق وتوفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات، والميزات التي تتضمنها عروض المنتجين المتنافسين، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسيء إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خسائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله.

ونعرض في هذه الورقة لجانب من تلك السلبيات التي تصاحب الإعلان وتنشأ عنه خاصة في النواحي المتعلقة بالأخلاق والعلاقات المجتمعية السوية.

الإعلان سلاح ذو حدين:

قد يؤدي الإعلان إلى فوائد اقتصادية من حيث توسيع رقعة الأسواق وتنمية الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تنمية الصناعات وزيادة معدل النشاط الاقتصادي بما يترتب عليه من خلق فرص للعمل ورفع مستويات الدخل القومي والفردي.

ومن ناحية أخرى، قد يؤدي الإعلان إلى مضار اقتصادية بتنمية الطلب على سلع وخدمات هامشية أو ضارة مجتمعياً [مثل حالة الإعلان عن السجائر قبل منعها في كثير من دول العالم]، كما يتحقق عن الإعلان في كثير من الأحيان تأثيرات سالبة من حيث القيم الاجتماعية السائدة مثل ما يلاحظ الآن من استخدام المعلنين لغة عامية متدنية تروّج ألفاظاً سوقية مما شاع استخدامه في السنوات الأخيرة.

إن الإعلان كما يسهم في تنمية معارف المستهلك بتعريفه بالسلع والخدمات الجديدة ومزاياها، فإنه يؤدي إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد الذي يتم الإعلان عنه بكثافة.

الإعلان قد ينقل معلومات غير صحيحة:

الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك عن خصائص السلع والخدمات والمميزات التي يتيحها المنتجون والبائعون لمن يستخدم تلك السلع والخدمات. والأصل أن تكون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة وصادقة وتعبر عن حقيقة مواصفات السلع والخدمات. إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات من جانب هيئة وطنية رسمية، وفي ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المعلنون طالما كانوا مستعدين لدفع التكلفة، نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبر عن الحقيقة، بل إنها تصل إلى حد التزوير والتدليس. ومن أمثلة تلك المعلومات الإعلانية غير الصادقة ذلك الكم الهائل من الإعلانات عن العقارات والمنتجعات السكنية وما تحويه من أوصاف مبالغ فيها من الإمكانيات والمزايا

وتسهيلات الدفع ومواعيد التسليم، وكلها يثبت في كثير من الأحيان عدم صحتها، أو عدم دقتها على أحسن الفروض. وقد تؤدي المعلومات الخاطئة وغير المدققة إلى مضار غير محسوبة تصيب المستهلك غير المدقق خاصة في حالة الإعلانات التليفزيونية عن منتجات طبية وأدوية لإنقاص الوزن وغيرها من المستحضرات التي تعرض من دون رقابة حقيقية من وزارة الصحة، وكلها تدعي مميزات خارقة لتلك المنتجات من دون دليل علمي أو توثيق طبي.

الإعلان وخلق أنماط السلوك غير الإيجابية:

الأصل أن الإعلان وسيلة لمساهمة في تحسين مستويات المعيشة وتنمية نمط أفضل للحياة في المجتمع من خلال تنمية أنماط استهلاكية إيجابية تراعي متطلبات الصحة العامة والمحافظة على البيئة والمعايير الاقتصادية في الإنفاق الاستهلاكي.

ولكن كثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز هذه المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الشراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية. ولا شك أن النمو غير المسبوق لعادات الأكلات السريعة ومحال الوجبات الجاهزة السريعة والواردة من الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل التحديد هي مثال لهذه الأنماط الاستهلاكية المخالفة لطبيعة المجتمع المصري والمجتمعات العربية عموماً، بكل ما أحدثته من تفكك أسري والميل إلى الاستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية، وظهور حالات البدانة المفرطة وغيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل.

من جانب آخر، فإن الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الجديدة والنماذج المستحدثة من السلع القديمة يخلق لدى الإفراد دوافع للحصول عليها حتى ولو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك، وقد يصل الأمر في كثير من الأحيان إلى ارتكاب بعض الأفراد لجرائم سطو وقتل وغيرها من أجل الحصول على المال اللازم لشراء تلك السلع. ولعل في ظاهرة انتشار الهواتف الجوالة مثال واضح على تلك الظاهرة حيث نرى عدد مستخدمي هذه الخدمة يبلغ ما يقرب من خمسة وثلاثين مليوناً من المصريين وهو أمر مستغرب أخذاً في الاعتبار تواضع مستوى الدخل لأغلبية هؤلاء الناس.

الإعلان وخلق دوافع غير مبررة للاستهلاك الترفي حيث تتجه الدولة إلى محاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الاقتصادي والذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية، نرى الإسراف الإعلاني يؤدي إلى نتيجة عكسية وهي تزايد معدلات الاستهلاك على حساب الادخار، فلا تبقى للاستثمار إلا الشريحة الأقل من الناتج القومي الإجمالي، ومن ثم يكون الاعتماد الأكبر في تمويل التنمية على الاقتراض الخارجي أو رأس المال الأجنبي المباشر، أو كما تفعل الحكومة عادة هو التمويل بالعجز عن طريق طبع المزيد من أوراق النقد. وكل تلك الأساليب في النهاية تعود بالأثر السلبي على المواطنين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضخم وارتفاع تكلفة المعيشة.

إن جانباً كبيراً من مشكلة الإعلان هو ما يثيره من دوافع الاستهلاك لدى غالبية المستهلكين من أصحاب الدخول المتوسطة، الأمر الذي يصرف الكثيرين منهم عن أنماط الاستهلاك المتوازنة، ويؤدي بهم إلى الاقتراض والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان بغض

النظر عن التكلفة التي يتحملونها كفوائد على الأرصدة المدينة لتلك البطاقات والتي تثقل كاهل الغالبية منهم وتجعلهم في حالة اضطرار دائم للتعامل بتلك الوسيلة.

بعض الجوانب غير الأخلاقية في الإعلان :

من أهم المشكلات التي يثيرها الإعلان في الوقت الحالي الميل إلى استخدام الرموز والإيحاءات الجنسية والتوسع في استخدام المرأة للإعلان عن كثير من السلع والخدمات بما يؤدي إلى إثارة الغرائز ودفع المشاهدين لتلك الإعلانات للتصرف ليس من منطلق الحاجة الفعلية إلى السلعة المعلن عنها، ولكن بتأثير الرغبة الحسية التي يثيرها الإعلان فيهم.

وثمة مشكلة مماثلة هي ما يتعرض له الأطفال من أضرار حين يرددون ما تحفل به الإعلانات التليفزيونية من كلمات وتعبيرات متدنية وسوقية، وخاصة تلك التي تردد أغنيات تتضمن أوصافاً وتلميحات تبعد عن القيم والمعايير الأخلاقية. إن لغة الأطفال في المجتمع، ومن ثم القيم التي تترسخ في نفوسهم وأنماط السلوك التي يكتسبونها بتأثير الإعلانات كلها تمثل جوانب سلبية تضر الوطن وتهدد مستقبله.

الحاجة إلى دور فاعل للدولة ومؤسسات المجتمع في ضبط الإعلان:

إن النتيجة المهمة التي نصل إليها، أن الإعلان أداة مهمة في تسويق السلع والخدمات، بل وفي ترويج الأفكار والقيم الاجتماعية والسياسية المهمة. ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما ينبغي أن تتصدى له الدولة بإصدار قانون يوضح

المعايير القيمية الواجب الالتزام بها في صناعة الإعلان، ويوضح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم المجتمع وغاياته، كما يحدد الجزاءات على المخالفين لتلك المعايير والضوابط.

ومن ناحية أخرى، على مؤسسات المجتمع المدني أن تمارس ضغوطها على وسائل الإعلان من صحافة تليفزيون وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية وضبط اتجاهات ما تنشره أو تبثه من إعلانات.

الفصل الثاني

الدور التربوي للإعلام في نشر ثقافة المشاركة

يستطيع الإعلام أن يسهم في التعرف علي أولويات القضايا التي تشغل النشء والشباب في مجال الحوار البناء والبعد عن الحوار التصادمي .. والتدريب علي قبول الآخر ونشر ثقافة السلام والتسامح والمشاركة وتنمية الشعور بالمواطنة، من خلال برامج إعلامية هادفة في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الالكتروني . ويعتبر الإعلام ضمن مؤسسات التنشئة التربوية التي تشمل الأسرة ومؤسسات التعليم ودور العبادة والجيرة ومؤسسات الترويح وأوقات الفراغ ومؤسسات المجتمع المدني . فضلا عن الإعلام الوافد من خارج المجتمع. وتسعي الدراسة الحالية إلي رصد الظواهر الإيجابية والسلبية في مجال الإعلام واقتراح أساليب غير تقليدية يشارك فيها النشء والشباب لإعداد برامج إعلامية والدعوة لتدريب النشء والشباب علي ابتكار الأساليب الإعلامية المشوقة لنشر ثقافة المشاركة .. ويمكن إعداد نماذج لرسائل إعلامية موجهة للنشء والشباب المستهدف مع تدريب رواد المؤسسات الشبابية المسئولين عن برامج المشاركة الديمقراطية في مؤسسات الترويح وأوقات الفراغ وتزويدهم بمهارات الإعلام الهادف مع الاستفادة بالإعلاميين المهنيين مع الرواد المسئولين عن الشباب . ويتم تكليف النشء والشباب بالمشاركة في إعداد ومحاكاة البرامج الإعلامية القائمة ونقدها وتطويرها .. مع تطبيق ميثاق شرف أخلاقيات الإعلام الهادف والتدريب علي ثقافة الحوار البناء والتقاليد الديمقراطية الصحيحة .

1- مؤسسات التنشئة التربوية :-

تتعدد مؤسسات التنشئة التربوية التي تسهم في تربية الانسان منذ ميلاده وطوال مراحل التربية المستمرة مدى الحياة . وليس من اليسير أن نحدد الدور التربوي لكل مؤسسة تربوية من حيث الكم أو

الكيف، بمعزل عن بقية المؤسسات الأخرى، فمما لا شك فيه أن الأسرة السوية تؤدي دورا حيويا في تنشئة الفرد، لكن هذا الدور لا يمكن أن يتم بعيدا عن المؤسسات التربوية الأخرى، ممثلة في مؤسسات التعليم ودور العبادة وأجهزة الإعلام وغيرها .

ويلاحظ أنه كلما تقدم المجتمع تزداد الأدوار الاجتماعية لأعضائه .. ويزداد بالتالي تعاملهم مع مؤسسات عديدة تسهم في تربيتهم وفي إعادة تربيتهم في إطار الفلسفة العامة التي تحكم المجتمع .. أي مجتمع .

وتحدد الفلسفة العامة لكل مجتمع مهام ووظائف المؤسسات التربوية سعيا نحو التكامل والتعاون والتنسيق فيما بينها. لكننا نجد في بعض الدول تداخلا واضحا بين أدوار بعض المؤسسات التربوية، الأمر الذي قد يحول دون تحقيق الأهداف التربوية في تلك المجتمعات ويسهم الإعلام في نشر المعلومات وتزويد أعضاء المجتمع بالاخبار والحقائق التي تساعد في تكوين رأى في قضايا ووقائع أو مشاكل تواجه المجتمع .. ويسهم في تشكيل الرأي العام .. أي أن الاعلام هو عملية تعبير موضوعي يقوم علي الحقائق والأرقام والإحصاءات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة التي منها الصحافة والاذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح والإعلام الإلكتروني وغير ذلك .

وتستخدم وسائل الإعلام مجموعة من الوسائل التقنية والمادية والاخبارية والفنية والادبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو غيرمباشر، ضمن إطار العملية التثقيفية والارشادية للمجتمع . فالإعلام هو عملية تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهي تعني بتزويد الجماهير

بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة وسواء كانت الوسائل الاعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الاعلامية تتمثل في المضمون الذى تقدمة هذه الوسائل ومدى مسايرته لروح العصر، والفاعلية والموضوعية والأبعاد والتثقيفية والشكل الفني المشوق والجذاب .

3ـ ثقافة المشاركة :

تعتمد ثقافة المشاركة علي ضرورة التعامل مع الانسان بحس إنساني راق .. والتأكيد علي الحب والاحترام لكل شخص من الطفولة المبكرة .. مع الحوار البناء بدلا من الحوار التصادمي .. والتأكيد كذلك علي وحدة محددات الشخصية الإنسانية في كل زمان وفي كل مكان وعدم التفرقة علي أساس من الجنس أو النوع أو الدين أو الثقافة أو الجنسية .. فلا جدال في أن الإنسان له محددات بدنية وأجهزة حيوية لا تختلف علي وجه العموم بين إنسان وآخر .. أما المحددات العقلية والنفسية والاجتماعية فقد تختلف بالطبع في ضوء ظروف كل شخص .. وهنا يظهر الاختلاف في ضوء التنشئة التربوية .. وفي ضوء المصالح الشخصية الذاتية .. والمصالح الجماعية لفئة من الفئات .. بالإضافة إلي اختلاف المصالح المجتمعية والوطنية بين الدول .. والأقاليم والتحالفات السياسية والاقتصادية التي يمكن كذلك أن تتطابق في فترة زمنية محددة .. ثم تتناقض في مرحلة أخري .. لاختلاف المواقف .. والأفراد والجماعات .

وفي ضوء الظروف التي تمر بها المجتمعات .. والجماعات والأفراد نجد أنه لا بديل عن المشاركة بين الناس .. من أجل الاستمرار في الحياة .. أو الاستمرار في تحقيق الأهداف المشروعة أو حتي الأهداف

غير المشروعة لمجموعة معينة أو حزب طبقا للرؤية والعقيدة فالأمر المشروع في رأى جماعة أو فئة .. قد لا يكون مشروعا لدى فئة أخرى .. وما يكون مقبولا في مجتمع ما في فترة تاريخية معينة .. قد لا يكون كذلك في نفس المجتمع في فترة تاريخية أخري . وما يعنينا في هذا المجال .. وهو دراسة كيفية تنشئة الصغار علي ثقافة المشاركة .. من أجل الأهداف السامية والقيم الحميدة واحترام الرأى الآخر.

4ـ محددات المشاركة :

قد يكون من المفيد ، أن نتعرف علي أسباب الاختلاف وعدم المشاركة .. وذلك في ضوء العلم والدراسات الاجتماعية المتخصصة .. لأعضاء المجتمع من الطفولة المبكرة مرورا بمرحلة النشء اليافع ثم الشباب .. ثم دراسة القادة في مختلف المجالات .. والعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تحكمت في تكوينهم وتنشئتهم .. فضلا عن المصالح الذاتية والفئوية والاقتصادية والمعرفية .. والعقائدية .

وفي ضوء التجربة الإنسانية والملاحظة التربوية المنتظمة نجد أن التحيز والتعصب والجمود أو عدم التسامح مع الآخرين .. قد يكون بسبب الإيمان العميق بأن كل إنسان يملك الحقيقة المطلقة وأنه صادق كل الصدق في الرؤية أو الزاوية التي يرى منها الموضوع المطروح للمناقشة أو القضية المعروضة للحوار أو المشروع أو البرنامج المعد للتطبيق .. ونعتمد في هذا الطرح علي الزاوية البصرية التي ينظر فيها الأفراد لوصف شئ محدد . حيث إن درجة الإبصار تتحكم في دقة وصف الشئ المراد وصفة كما أن درجة التحكم في تحديد الألوان تتوقف علي سلامة وكفاءة البصر في التعرف علي الألوان التي يكتشفها الطبيب المتخصص . أما الأمور الأكثر صعوبة .. فقد تكون في الاختلاف في

العمر الزمني .. أو العمر العقلي أو العمر المهني أو الخبرات الاجتماعية .. فضلا عن المصالح التي تصنع النوايا ، والنوايا التي تحدد المواقف .. والمواقف التي تحدد أنماط السلوك الإنساني الفردي أو الجماعي أو المؤسسي أو الوطني .. وعند توفر معلومات جديدة .. يمكن أن تتغير الآراء والمواقف الفردية والجماعية والفئوية .

وليس من السهل اليسير أن ينشأ الإنسان علي نماذج موحدة ومحددة من السلوك الإنساني لكن من الممكن أن تحدد مبادئ عامة .. يستطيع كل شخص في ضوء تكوينه أن يسعي إلي الاقتداء بها .. في ضوء مصالحه الذاتية .. مع الاقتراب قدر الإمكان من النموذج الذي يرتضيه المجتمع .. حتى يحدث ما يسمي بالتكيف الاجتماعي .

5ـ الدور التربوي لأجهزة الإعلام :ـ

في محاولة لتحديد الدور التربوي لأجهزة الإعلام بوجه عام، يجب تحديد المقصود بالتربية ، حتى يمكن أن نتدارس مدي إمكان تحقيق ذلك عن طريق أجهزة الإعلام بأنواعها المختلفة في الواقع الفعلي، حيث تعددت معاني ودلالا ت مفهوم التربية ، إلا أن من الممكن فهم التربية علي أنها عملية "تغيير" بواسطتها ينمو الإنسان ويزدهر ، وتتفتح ملكاته وقدراته . إن عملية التغيير هذه تهدف ، أولا إلي إعداد المواطن لكي يستطيع أن يؤدي أدواره التي يتوقعها منه المجتمع . إنها عملية تكوين الشخصية ، أي جعل الفرد شخصا له شخصيته الاجتماعية ، وذا اتجاهات فكرية نحو من يحيط به من الناس، سواء كانت هذه الاتجاهات مما يفيد أو يفسد المجتمع وجماعاته ،و تكون فائدته ضرورية للمجتمع وجماعاته في ضوء قيم هذا المجتمع . ومن خلال اتجاهاتهم ونظرتهم نحو الأمور والأشياء والأشخاص، أي نحو الحياة التي يعيشونها أو يصنعونها ، أو يحاولون صنعها علي السواء، كما أنها

تدعو إلي الخير وكل ما يعين علي العمل الصالح من أجل الآخرين، وعلي التغيير إلي الأفضل والي الأقوى والي الأعظم، ومن ثم فهي قيم حميدة تدعم الروح المعنوية في صفوف أعضاء المجتمع، وترتفع بهذه الروح وتثبتها وتقويها، وقد تكون قيم المجتمع عكس ذلك .. قيما سلبية أي غير بناءة، لا تدعو إلي الخير بل إلي الشر، وما يعين علي العمل غير الصالح ضد الآخرين .

وهناك العديد من الدراسات العلمية التي تؤكد أن أجهزة الإعلام وسيلة أساسية من وسائل الثقافة، ولها تأثير هائل في محيط مختلف فئات المجتمع، وهناك دراسات أخري توصلت إلي نتائج عكسية تشير إلي ضعف أجهزة الإعلام علي الأفراد، إلا في حالات خاصة يكون فيها هؤلاء الأفراد مستعدين للتأثر بسبب عوامل أخري لا يتعلق بأجهزة الإعلام، بل بتأثير أجهزة التنشئة التربوية الأخرى كالأسرة والمدرسة وغيرها ويقتصر دور المادة الإعلامية علي مجرد إسهامها في خروج تلك المؤثرات إلي السطح، مما يعني حياد وسائل الإعلام في التأثير علي أعضاء المجتمع .

ويستند الداعون لذلك الرأي إلي انتشار الأمية في بعض المجتمعات، مما يضعف من تأثير وسائل الإعلام المقرؤة، كما أن اختلاف استعدادات وقدرات الأفراد يعمل علي اختلاف فهم المادة الإعلامية من شخص لآخر، ممن هم في نفس المستوي السني والاجتماعي أو المهني . فما بالنا إذا كان المستفيدون من المادة الإعلامية، يختلفون في السن والظروف الاجتماعية والمهنية وغيرها .

ويؤثر تباين المستوي الصحي العام علي سلامة استخدام الحواس كالسمع والبصر وبالتالي يختلف مفهوم المادة المسموعة او المرئية، تبعا لتلك الحالة . وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات التي

تؤكد علي تناقض مفهوم فهم الأفراد للمقصود من المادة الإعلامية، تبعا لاختلاف ظروفهم الاجتماعية والصحية والثقافية والاقتصادية .

وقد يتخذ بعض أعضاء المجتمع موقفا مشككا أو معارضا لبعض ما تقدمه أجهزة الإعلام من معلومات، وذلك بسبب اختلاف مواقعهم الاجتماعية، أو بسبب غياب القدوة الصالحة من بعض الإعلاميين، كما أن البعض قد يتحدث لغة غير مفهومة للجماهير، أو يتحدث من مواقع سلطوية أو متعالية . وربما تتسبب عوامل أخري تتعلق بالحريات وغياب المنافذ المشروعة للتعبير عن الأفكار والآراء في تعطيل قيام أجهزة الإعلام بوظائفها بوجه عام . وهذا الرأي يحمل في مضمونه اعترافا بتأثير أجهزة الإعلام علي أعضاء المجتمع . سواء كان ذلك التأثير ايجابيا أم سلبيا .

ولقد تبين من الدراسات العلمية والملاحظة التربوية المنظمة عن تأثير استخدام الشباب للفيديو والانترنت والفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام الالكتروني، أن هذه الوسائل تحتل مكانة مميزة بالمقارنة بين وسائل أنشطة شغل وقت الفراغ الأخرى وان أسباب الإقبال عليها تتلخص في انها تحقق ما لا تحققه لهم وسائل ومؤسسات أخري حيث إنها توفر لهم حرية الاختيار مع توفر عوامل التشويق والجاذبية الأمر الذي قد يفتقدونه في الأسرة والمؤسسة التعليمية علي سبيل المثال لا الحصر .. بما في ذلك التلفزيون الوطني الموجه، وبذلك نجد المجال مفتوحا لمنافذ أخري غير منضبطة، يمكن أن يكون لبعضها تأثيرات مختلفة علي أعضاء المجتمع . وقياسا علي ذلك فإنه من الممكن لفئات أخري من المجتمع أن تتحول عن الإفادة من أجهزة الإعلام الوطنية مما يسهم في الإقلال من تأثير هذه الأجهزة بوجه عام فضلاً عن الإقلال من دورها التربوي بوجه خاص .

وأحيانا تتناول بعض أجهزة الإعلام بعض القضايا العامة وتعرضها من وجهة نظر واحدة، لمصلحة قطاع معين من قطاعات المجتمع علي حساب القطاعات الأخرى، مما يقلل من درجة تأثيرها علي فئات كبيرة من المجتمع خاصة الشباب .

ويمكن التعرف علي الدور التربوي للإعلام في ضوء التعريف الإجرائي التي قدمته هذه الدراسة عن مفهوم التربية، والذي يفيد بأن التربية عملية تغيير : بواسطتها ينمو الإنسان ويزدهر وتتفتح ملكاته وقدراته . وقد يدفعنا هذا التعريف لكي نتساءل هل تسهم أجهزة الإعلام في تغيير الأفراد ؟ وبمعني آخر هل قراءة الصحف أو الاستماع للإذاعة أو مشاهدة التلفزيون تعمل علي تغيير سلوك الفرد ؟ .

قد يكون من الصعب الإجابة علي هذا النوع من الأسئلة إلا في ضوء البحوث التجريبية المتخصصة، غير أنه من جانب آخر ومن منطلق أن الفرد يعيش في المجتمع ويتعامل مع العديد من المؤسسات، فإن عملية تغيير سلوكه وتربيته تسهم فيها كل مؤسسة بقدر ما . ولعل القدر الذي يخص أجهزة الإعلام في عملية التربية يقتصر علي تقديم معلومات أو أخبار لأعضاء المجتمع بوسائل جذابة ومشوقة ومثيرة في بعض الأحيان . ومع أهمية هذا الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام . وفي ضوء جهود وتأثير الأجهزة التربوية الأخرى، كالأسرة والمدرسة ودور العبادة وغيرها، قد يسهم ذلك في تكوين ذلك الرأي المحدد في اكتساب القيم الايجابية او غير الايجابية . ويعمل اكتساب القيم لدي الفرد علي تكوين الاتجاهات التي تحدد نوع السلوك الذي يسلكه في الواقع العقلي . وهنا تكتمل العملية التربوية عندما يكون لها تأثيرها المادي الملموس علي نمو

الإنسان وازدهاره، وتفتح ملكاته وقدراته . مع ملاحظة أن هذا السلوك قد يكون نافعا للفرد والمجتمع، وقد يكون ضارا بهما، كما انه قد يكون نافعا للفرد وضارا بالمجتمع .

ويعني ذلك أنه مع التسليم بأن أجهزة الأعلام تقدم معلومات وحقائق للأفراد ، عن طريق وسائلها العديدة؛ وهي خطوة أولي للوصول إلي عملية التربية أي عملية التغيير، إلا أننا نتوقع أن نتائج تأثير هذه المعلومات والحقائق المقدمة عن طريق وسائل الإعلام، إما أن تكون ضارة وإما أن تكون مفيدة .

لذلك فإنه لا يجب أن نبادر بإلقاء اللوم علي أجهزة الإعلام في حالة الضرر، كما أنه من الصعب أن تنفرد أجهزة الإعلام بالمديح في حالة الفائدة . ذلك لأن تأثير المعلومات التي نستقبلها من أجهزة الإعلام يكون للأفراد المستعدين للتأثر بها إما في الاتجاه السلبي أو الايجابي، وذلك الاستعداد يكون نتيجة ما قامت به أجهزة التنشئة التربوية الأخرى في المجتمع، والتي يتعامل معها الفرد منذ ميلاده وطوال فترات حياته .

ونخلص مما سبق إلي أن الدور التربوي لأجهزة الإعلام مازال محدودا ، ينحصر في تقديم المعلومات والحقائق لأفراد المجتمع، وكل فرد يستقي منها بالقدر الذي يتناسب مع قدراته واستعداداته، ولابد لهذه المعلومات – حتى تكون لها فائدة في التربية – من ان تؤثر في تكوين الآراء والقيم، ثم الاتجاهات التي يتحدد دورها في تغيير سلوك الفرد في المواقف الحاسمة، وبذلك تتم عملية التربية بناء علي ما تقدمه الأجهزة التربوية الأخرى في المجتمع، ويصبح الدور التربوي لأجهزة الإعلام محصور في تقديم المعلومات التي يمكن أن تسهم في عملية التربية عندما تتعاون مع بقية الأجهزة التربوية الأخرى في تنسيق وتكامل دون تعارض أو تنافر .

وعلي الرغم من ذلك، فإنه مما لا شك فيه أن الإعلاميين يحتلون مكانة متميزة في رأي أعضاء المجتمع، وخاصة في محيط النشء والشباب الذين يتخذون منهم قدوة ومثلا أعلي .

6ـ الدور التربوي للإعلام في نشر ثقافة المشاركة :ـ

إذا تطرقنا إلي العمل علي تنشئة أعضاء المجتمع علي مجموعة من القيم الايجابية والسلوكية الحميدة التي يرتضيها المجتمع .. فيجب أن نستخدم بعض الآليات المحددة .. مع التأكيد علي أن النتائج ليست مضمونة علي وجه الإطلاق .. لصعوبة التحكم في كافة الآليات بطريقة صادقة .. لأن الإنسان كائن حي دينامي متحرك والمجتمع غيرثابت كذلك .. لكننا في ضوء السعي نحو تنشئة أعضاء المجتمع علي نماذج من القيم الإنسانية والسلوكية الحميدة والرشيدة نسعي إلي توفير المعلومات عن القيم المراد غرسها .

وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية وهي تدرس موضوع الدور التربوي للاعلام في نشر ثقافة المشاركة يجب ان نتدارس المراحل التالية:

أ ـ **مرحلة جمع المعلومات :** تعتبر مرحلة الأساس للتعرف علي مفهوم المشاركة وأهميتها للفرد والجماعة والمجتمع .. وعقب التعرف علي معني المشاركة من القيادات التربوية يكلف الأعضاء بجمع الحقائق بأنفسهم عن المشاركة وثقافة المشاركة .

ب ـ **مرحلة إبداء الآراء :** تمثل هذه المرحلة . فرصة للتعبير عن رأى الأعضاء بكل حرية في مسألة المشاركة .. ولا يتم الحجر علي أي

عضو أو منعه من إبداء رأيه المؤيد أو المعارض أو الموافق أو المختلف في الموضوع المطروح للمناقشة وهو المشاركة .. ويتعامل الجميع بصدق وشفافية للترحيب بكل الآراء في تسامح وتقدير واعتراف بحق الجميع في إبداء الرأى مع تسجيل وافٍ لكافة وجهات النظر.

جـ ـ مرحلة التعبير عن المشاعر : تعني هذه المرحلة إبداء المشاعر التلقائية نحو قضية المشاركة .. والتسامح مع من يوافق علي المشاركة أولا يرحب بها دون إبداء الأسباب .

ودون أن يطلب منه تقديم المبررات.. وكلما شعر الفرد بالأمان والاطمئنان للجماعة التي ينتمي إليها .. كلما عبر بكل حرية واطمئنان عن مشاعره دون تحفظ أو خوف .

د ـ مرحلة إبداء الرؤية حول الفوائد والمنافع : تعني هذه المرحلة التنافس بين الأعضاء للتعرف علي المنافع المتوقعة من الموضوع المطروح وهو في حالتنا الآن عن المشاركة ويسعي الجميع لوصف الفوائد والمنافع التي قد تنتج عن سلوكيات المشاركة من أجل التقدم والعمل الجماعي وتكامل الأدوار بدلا من التنافس غير المفيد .. والذي قد يعوق تقدم الجماعة ككل .

هـ ـ مرحلة الابتكار والإبداع : يسعي الاعضاء في هذه المرحلة إلي اقتراح أساليب غير تقليدية لغرس ثقافة المشاركة واستخدام كافة الوسائل المبتكرة .. لتنشئة أعضاء الجماعة علي ثقافة المشاركة .. بدءً من الأنشطة المحببة داخل المؤسسة .. حتى يسعي كل عضو إلي أن يعمل العمل الذى يحبه .. وأن يحب العمل الذي يعمله مع الجماعة .. ويشارك بإيجابية في الدور المحدد له .. حتى يتفوق وينجح ويسعي لنجاح الآخرين .

و ـ مرحلة اتخاذ القرار : هذه المرحلة الحاسمة في وضع البرنامج التنفيذي والتطبيقي وتحديد الأدوار للفرد والجماعة والمجتمع .. والخروج ببرنامج معلن ومحدد. وتقدم هذه المرحلة آليات السلوك الفعال لإنجاز الهدف المعلن .. والذي يشارك في تنفيذه كافة الأعضاء في تعاون وتجرد وإنكار للذات .

خاتمة :ـ

من المهم أن يتفق سلوك المشاركة مع نظرية المصالح التي تسعي إلي اعتبار المصلحة العامة فوق المصلحة الشخصية .. حيث إن تطابق المصالح يؤدي للاتفاق .. في حين أن تضارب المصالح .. يبرر الاختلاف .. الذي قد يكون مؤقتا أو مرحليا .. أو دائما .. كما أن تغيرالمواقف قد يؤدي إلي توازنات جديدة .. تسهم في تكوين مصالح جديدة .. لكن هناك (هيئة المنتفعين) بالوضع القائم الذين قد يعرقلون التنفيذ بأساليب معلنه أو غير معلنه .

إن عملية المشاركة تنبع من الإحساس بالانتماء الذي من شأنه ربط الكيان الإنساني بمجتمعه وأمته وتقاليده وعاداته وللإعلام دور مهم في هذا الشأن، لاسيما وان كل الروافد الثقافية والمعرفية الوافدة من الخارج تصرف أعضاء المجتمع عن الارتباط بالجماعة والمجتمع ولا تجعل الانتماء والمشاركة في صورة ايجابية لذلك فإنه من المفيد وضع النموذج الأمثل للبرامج الإعلامية التي تحقق ثقافة المشاركة وتدعم الانتماء وتسعي لتوحيد الفكر وتوطيد العلاقة بين أعضاء المجتمع والوطن .. وإلقاء الأضواء علي رموز الوطن من النماذج البشرية التي قدمت النموذج والمثل الأعلى والقدوة الصالحة في مختلف ميادين العمل والإنتاج والدفاع عن الوطن .



الفصل الثالث

المسئولية الأخلاقية للإعلام تجاه الشباب

فى تقرير تنمية العالم (2007) المعنى بالتنمية والشباب أشار "ولفوتيز" رئيس البنك الدولى آنذاك إلى أهمية استثمار شباب الدول النامية من حيث كثرة أعداده وتمتعه بصحة أحسن وتعليم أفضل مما يجعله قاعدة متينة للبناء عليها. ثم أشار إلى خمسة تحولات حاكمة فى حياة الشباب هى "التعلم والعمل والمحافظة على الصحة وتكوين أسرة وممارسة المواطنة " ... ونود أن نضيف هنا أهمية العنصر القيمى فى كل هذه التحولات ذلك أن أمن البشرية قوميًا وعالميًا يعتمد بالدرجة الأولى على الخريطة القيمية التى يلتزم بها الشباب – فى مواقعه المختلفة- فى أعماله وقراراته وسلوكياته، إذ لا يمكن الفصل بين قضايا الأمن والسلام الاجتماعى والتنمية دون عدالة اجتماعية تحكمها وتنسجها سلوكيات قيم إيجابية يمتلكها الشباب وذلك للحيلولة دون حدوث خلل اجتماعى ... ومن هنا نأتى المسئولية الاجتماعية الأخلاقية تجاه الشباب والقضايا التى تؤثر فيها ويتأثر بها سلبًا وإيجابًا. ولعل من أهم المسئوليات هنا مسئولية الإعلام ببعديه التعليمى والنوعى فى تنمية ودعم الجوانب القيمية الأخلاقية بمعناها ومجالاتها الأعرض والأوسع، وذلك من خلال الدراما والندوات والحوارات وتقديم كل ما يهم صحة وطب النفس البشرية ومنظومة الكيان الإنسانى عقلاً وقلبًا وجسدًا ومحاولة إحداث تفاعلات إيجابية بين العقل والوجدان ... وبما يحول دون الدعوة المباشرة وغير المباشرة – المقصودة وغير المقصودة – إلى العزل وتجاوز الالتزام بالشرعية والقانون، ودون الوقوف إلى جانب الضعيف والمظلوم والانتصار للحق مهما كان الثمن .. كذلك من خلال تقديم وتجسيد مثل عليا للكفاح من أجل الانتصار على كل أنواع الرذيلة من شهوانية جسدية وأنانية وجشع وكراهية وتعصب، وعدم الانضباط وعدم الدقة والأمانة

فـى العمـل والإنتـاج واسـتثمار الوقـت كفاية الاسـتهلاك والاسـتخدامات السلبية للتكنولوجيا والتجارة بالبشر الصريحة والمقنعة.

ولا شـك أن الإعـلام يعمـل علـى تشـكيل ثقافـة المـواطن ولكنـه أيضًا قـد يتشـكل بالثقافـة السـائدة. ومـن هنـا لا بـد مـن أن يلتـزم بثقافـة القيم الإيجابية وترسيخ الأخلاقيات مهما كانت مغريات وخداعات بعض الـدعاوى ومغريـات الكـسب المـادى وتغليـب دو الإعـلان دون مراعـاة مـضمونه أو أهدافـه المبطنـة التـى تـسعى فقـط إلى الكـسب أو الخـداع التجارى على حساب قد تضر بقيم المواطن بصفة عامة والشباب بصفة خاصة...

فـى عصر السـماوات المفتوحـة والتـدفق اللحظـى المتصل لكـل أنـواع الرسـائل الإعلاميـة ، يـصبح علـى الإعـلام مـسئولية ترسـيخ قـيم وأخلاقيـات وعـادات إيجابيـة مـن خـلال كـل مـا تقدمـه ومـن يختـارهم للأحاديث الرعوية والدعوية والترفيهيـة ، ومـا يقـدم مـن إعلانـات بينيـة ... وأن يصبح على الإعلام مسئولية تجاه الشباب على وجه الخصوص الـذى هـو أكثـر قطاعـات المجتمـع تـأثرًا وتـأثيرًا ، فالـشباب – فـى غالـب الأحوال- هـو المعد للبرامج والمذيع، وبطل التمثيليات، والمتقبل ... إنـه الفاعل والمتفاعل .. والاهتمام بالشباب هـو فـى حد ذاتـه قيمـة أخلاقيـة ... والإعلام يتحمل مسئولية كبيرة تؤكد عليها فى مؤتمرنا هذا.



الفصل الرابع

المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصرى

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات السريعة والمتلاحقة، والتى تتمثل فى ظهور التكتلات فى ظل العولمة، والانفتاح الاقتصادى العالمى، والاتجاه نحو تحرير التبادل التجارى بين الدول، وهو ما يؤدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، وتطوير أساليب الإنتاج والتسويق

ولم تكن مصر، كقطعة من النظام الدولى، بمعزل عن هذه التغيرات والتحولات، حيث شهد الاقتصاد المصرى مرحلة جديدة من مراحل تطوره، وأخذ فى التحول الواضح من نظام اقتصادى اشتراكى يعتمد على التخطيط المركزى وسيطرة القطاع العام إلى نظام اقتصادى حر يعتمد على اقتصاد السوق وعلى القطاع الخاص.

ولقد تواكب مع ما سبق زيادة المخاطر التى يواجهها المستهلكون، بسبب الإنتاج الكبير الذى يعزز احتمال انفلات بعض السلع من رقابة المنتجين، إضافة إلى الفصل بين وظيفتى الإنتاج والتوزيع، بحيث صارت هذه الأخيرة، فى بعض الأحيان، فى أيد غير أمينة همها الأكبر تحقيق أكبر عائد، بكل الأشكال غير الشرعية، وأدى ذلك إلى نمو الحركات والتيارات المدافعة عن حقوق المستهلك، وأصبح الاتجاه لحماية المستهلك تعبيراً عملياً وتطبيقاً واقعياً للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان.

2 - شريف لطفى، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص7.

3 - براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها فى حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، فى الجزائر، أبريل 2008، ص39.

4 - محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 26.

كما اتخذت الدول بعض الإجراءات اللازمة لحماية المستهلكين، عن طريق تشريع القوانين التى تضمن حقوق المستهلك، وحمايته من الأضرار الصحية الناتجة عن تناول أغذية فاسدة، وفحص السلع المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، فضلاً عن تأسيس أجهزة رقابية تتولى ملاحقة المخالفين للقانون.

وتلعب وسائل الإعلام داخل أى مجتمع دوراً مزدوجاً بشأن حماية المستهلك، فهى إما أن تكون أداة مساعدة لتوعية المستهلك بحقوقه، وتعريفه بالسلع والخدمات المختلفة ومزاياها، ومن ثم تسهل على المشترى عملية اتخاذ قرار الشراء أو استخدام السلعة المعلن عنها 1، أو أن تكون أداة لتضليل هؤلاء المستهلكين بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة عن السلع والخدمات، فضلاً عن دور وسائل الإعلام فى نشر ثقافة حماية المستهلك بين أفراد المجتمع.

وفى إطار تصاعد التيارات والجمعيات المدافعة عن حقوق المستهلك فى مصر وزيادة عدد الناشطين فى هذا المجال، وتعدد القضايا المرتبطة بهذا الشأن تتضح أهمية دراسة المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصرى، ويمكن عرض عناصر هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

أولاً: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة.

ثانياً: التصميم المنهجى للدراسة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.

رابعاً: خلاصة الدراسة ومناقشة أهم نتائجها.

أولا: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة:

1- حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد:

تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات أن حماية المستهلك هى الفلسفة التى تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

ويرى البعض أن حماية المستهلك هى مجموعة القواعد والسياسات التى تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعنى الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية

ويشير تعريف آخر إلى أن حماية المستهلك هى خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني بجمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الإذعان لظرف ما

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: المحور الرقابى الذى يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدنى الممثلة فى الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتى تهدف

بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجارى والتضليل بكافة صوره وأشكاله.

ثانياً: المحور التشريعى، وهو القائم على أساس إعادة النظر فى التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ثالثاً: المحور التثقيفى والتعليمى والإرشادى للمستهلك، وهو الذى يقوم عليه رفع وعى المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية فى التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.

وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟

وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجارى وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين.

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التى تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.

بعض تجارب حماية المستهلك فى العالم:

لا تعد قضية حماية المستهلك وليدة العصر، وإنما هى ظاهرة قديمة أخذت فى التبلور منذ بداية القرن العشرين، وهدفت الجهود المبذولة آنذاك لحماية المستهلك من السلع الضارة وكذلك من الإعلانات الخاطئة والمضللة.

وتعد التجربة الأمريكية هى الأقدم فى مجال حماية المستهلك، حيث ظهرت بها بوادر حماية المستهلك بوقت مبكر قياساً لدول العالم الأخرى، وذلك فى منتصف القرن التاسع عشر.

إلا أن فكرة الاهتمام بحقوق المستهلك وانتشارها ترجع إلى عام 1962 حينما أعلن الرئيس الأمريكى جون كيندى فى اجتماع للكونجرس الأمريكى أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهى:

1- الحق فى الأمان.

2- الحق فى المعرفة.

3- الحق فى الاختيار.

4- الحق فى الاستماع إليه.

وقد شهدت الولايات المتحدة إصدار العديد من القوانين التى تكفل حماية المستهلكين، وتعمل على تطبيق هذه القوانين مؤسسات مثل هيئة التجارة الاتحادية، وإدارة الغذاء والدواء، وهيئة المستهلك لسلامة الدواء.

وتعد كذلك التجربة الإنجليزية والفرنسية من التجارب المتميزة فى مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من بريطانيا وفرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير فى حماية المستهلك.

أما الاتحاد الدولى لحماية المستهلك فقد نشأ فى عام 1960 وذلك بعد قيام جمعيات ومراكز ومنظمات تهتم بحقوق المستهلك فى كل من الولايات المتحدة وإنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا، **ويهدف هذا الاتحاد إلى:**

1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك فى مختلف دول العالم.

2- العمل باسم المستهلكين فى العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم فى الحصول على التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.

3- تطوير التعاون الدولى من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.

4- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا فى العالم.

2. تجربة مصر فى مجال حماية المستهلك:

نالت قضية حماية المستهلك اهتماماً خاصاً من المجتمع المصرى، وشهدت الفترة منذ 1939 وحتى الآن صدور العديد من التشريعات والقوانين التى تهدف للحفاظ على سلامة المستهلكين وحقوقهم

ورغم ذلك فإن مصطلح حماية المستهلك لم يظهر فى مصر إلا حديثاً، ويمكن القول بأن حماية المستهلك فى مصر قد مرت بأربع مراحل هى: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية فى الأربعينيات والخمسينيات، حيث شهدت صدور القانون رقم 48 لسنة 1941، والخاص بقمع الغش والتدليس، والقانون رقم 32 لسنة 1949 والخاص ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، ثم قانون رقم 5 لسنة 1951 الخاص بالأسماء التجارية والعلامات.

1- مرحلة ما بعد القرارات الاشتراكية عام 1961، التى أممت الصناعة ووضعت التجارة تحت سيطرة الدولة، وشهدت هذه المرحلة صدور القانون رقم 53 لسنة 1966(قانون الزراعة)، وقانون رقم 1 لسنة 1966 والخاص بمراقبة السلع وتنظيم تداولها.

2- مرحلة ما بعد الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات، وشهدت بعض المظاهر السلبية مثل استيراد سلع فاسدة ومنتهية الصلاحية أو لغير الاستخدام الآدمى.

3- مرحلة حماية المستهلك فى ظل التحولات الاقتصادية سواء على المستوى المحلى أو الدولى، وشهدت هذه المرحلة صدور القرار رقم 113 لسنة 1994 بحظر تداول السلع مجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات القياسية، والاحتفاظ بالمستندات الأصلية

الدالـة علـى مـصدر الـسلعة، وفـى 19 مـايو 2006 شـهدت مـصر صدور القانون رقم 67 لـسنة 2006 وهـو قـانون حمايـة المستهلك، واشتمل القـانون علـى أربع وعشرين مادة تنظم العلاقـة بـين البـائع والمشترى، كما نص القـانون لأول مرة علـى إنشاء جهـاز حمايـة المستهلك.

ومنذ إنشائه فقد حرص جهاز حماية المستهلك فى مصر على ألا يكون مجرد مؤسسة هامشية أو غيرذات دور.

ومن ناحيـة أخـرى فقـد أتـاح انتشار خدمـة الإنترنت وزيـادة عـدد مـستخدميها فـى مـصر علـى أن تـصبح إحـدى آليـات الـضغط لحمايـة المستهلك، **وزيادة الوعى بحماية حقوق المستهلكين:**

1- من الأمثلة الحديثة على فعالية دور جهاز حماية المستهلك في الرقابة علي الأسـواق وسـرعة حـل شـكاوي المستهلكين مـع الـشركات والتجـار والموردين مـا قـام بـه الجهـاز بحـل شـكويين ضـد شـركة الأنظمـة الرقميـة للإعـلام "أوربيـت" بشأن قطـع خدمـة بـث قنـوات الجزيـرة الرياضيـة مـن علـي شـبكة الأوربيـت منـذ بدايـة البطولـة الأوروبية لكرة القـدم 2008 رغـم تعاقـدها مـع الـشركة في وقـت سـابق علـي بدايـة بـث البطولـة، حيـث اسـتجابت الـشركة لطلـب جهاز حماية المستهلك في حل الشكويين وتم رد المبالغ لأصحابها.

2- من الأمثلـة الـشهيرة علـى ذلـك مـا قـام بـه نـشطاء مـصريون بشأن تطـوير قـضية مقاطعـة البـضائع الأمريكيـة والإسـرائيلية والدانمركيـة، فضلاً عـن حملـة مقاطعـة منـتج "إيـزي مـوزو" بعـدما اعتـبروا أن طريقـة الإعـلان عـن هـذا المنـتج بـالتلفزيون المـصري تخـدش الحيـاء، وأرسـل نـشطاء الإنترنـت رسـالة للـشركة المنتجـة

تطالبها بوقف الإعلان، وإلا سيتم شن حملة مقاطعة لمنتجات الشركة، وقرر رئيس شركة العصائر المسئولة عن ذلك الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني، كما حرص على التأكيد بأن شركته مصرية 100٪ وتحترم مشاعر المشاهدين.

كما دشن نشطاء لجنة حقوق المواطن التي تحمي حقوق المستهلك موقعاً إلكترونياً ليوسعوا من قاعدة التأييد لقضية مكافحة احتكار شركتي المحمول في مصر، وذلك قبل إنشاء الشركة الثالثة، وأعلنوا أياما محددة لمقاطعة المحمول بحيث يغلق كل مشترك هاتفه المحمول، وذلك في محاولة للضغط على الشركتين المحتكرتين. وأرسل نشطاء اللجنة من خلال البريد الإلكترونى آلاف الرسائل لنشطاء مصريين لدعم مقاطعة الشركتين ما لم تتراجعا عن قرارهما، كما دشن هؤلاء النشطاء موقعاً إلكترونياً لالتماسات الاعتراض على أسعار المحمول، وقد نجح ضغط هذه اللجنة نسبياً حيث عدلت شركتا الهاتف المحمول في مصر بصورة جزئية قراراً آنذاك بشأن تعريفة جديدة للخدمة المدفوعة مقدماً.

ثانيا: التصميم المنهجى للدراسة:

1- تحديد المشكلة البحثية:

فى ضوء ما تشير إليه الدراسات من تصاعد الاتجاه العالمى نحو حماية حقوق المستهلك، وتزايد اهتمام وسائل الإعلام بشكل مواز لذلك، تتبلور مشكلة الدراسة وتتحدد أهدافها فى الكشف عن أبرز القضايا الرئيسية المتعلقة بحماية المستهلك، بالإضافة إلى التعرف على القضايا الفرعية التى طرحتها الصحف فى هذا الشأن، وتحديد الاختلافات بين الصحف، على اختلاف توجهاتها، بشأن معالجتها

لقضية حماية المستهلك، والتعرف على الانطباعات الموجودة لدى الرأى العام، كما تعبر عنه الصحف، بشأن قضايا حماية المستهلك فى مصر، وكذلك تحديد صورة جهاز حماية المستهلك لدى المواطنين، والكشف عن مدى فعاليته فى صون وحماية المستهلكين، وضبط الأسواق، وتحقيق الأمان في كافة المعاملات التجارية، وذلك من خلال دراسة تحليلية للمواد الصحفية المنشورة فى عينة للصحف المصرية بتوجهاتها المختلفة.

2- منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد الدراسة فى تحليلها على المنهج المسحى من خلال مسح أعداد الصحف محل الدراسة.

وتوظف الدراسة أداة تحليل المضمون للصحف المصرية خلال عام 2008، بما يحقق التحليل الاستدلالى لمحتوى هذه الصحف.

3- **عينة الصحف:** تم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف المصرية خلال عام 2008، من خلال توظيف أسلوب "الأسبوع الصناعى" فى اختيار الأعداد محل الدراسة.

الفصل الخامس

إعلام ثقافة حقوق الإنسان كمدخل للتربية الأخلاقية

من الثابت أن العالم بأسره يمر بمرحلة تحول تاريخي غير مسبوقة تعتري الحضارة الإنسانية كلية بسبب الثورة التكنولوجية وظاهرة العولمة والتغيرات الاجتماعية وتدهور البيئة.ومع هذه التحولات في البني الأساسية للعالم تتغير القيم الأساسية للتربية الأخلاقية من معارف ومهارات واتجاهات بل وسلوكيات ومشاعر ومواقف للأفراد والجماعات.

وفي مقدمة هذه الأسس تعظيم الحريات العامة وحقوق الإنسان الواردة فى المواثيق الدولية الأمر الذي يرشحها لان تكون الإطار الفكري والمرجعي لمدى الاحتكام والالتزام بالقيم الأخلاقية العالمية الصاعدة.ونستطيع أن نرصد مقومات هذا الافتراض في عدة مجالات منها:مشروع تطوير التعليم، أجيال مواثيق حقوق الإنسان، مرجعية مبادئ حقوق الإنسان، حقوق الفئات الخاصة.

أولا: مشروع تطوير التعليم.

كأحد محاور التربية الوطنية للنشء والشباب بما يشمل التقييم الشامل والتعليم النشط ومعايير الجودة والنظم والإنتاجية.

ثانيا: أجيال مواثيق حقوق الإنسان.

هناك حتى الآن ثلاثة أجيال من مواثيق حقوق الإنسان أولهما الإعلان العالمي 8 ديسمبر 1948 للحقوق المدنية والسياسية، وثانيها الحقوق الاقتصادية ولاجتماعية وثالثها الحقوق البيئية والثقافية والتنموية.مما يعنى احترام القيم الذهبية الخمس للتحررية الليبرالية أى التعدد السياسي والتنوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني.

ثالثا: الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية:

يقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو التنمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البحرين. وبالمثل تسود مراكز للفكر وبيوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة الديمقراطية في باقي الأقطار العربية في الخليج العربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على العالم العربي بسبب الصراعات السياسية والأزمات الكبرى والاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو(أو يغترف من خيراته) أحد.فكل الركائز التي تمحورت حولها حياتنا تلاشت وتبخرت.

رابعا: حقوق الفئات الخاصة.

هكذا يمكن لمواثيق حقوق الإنسان أن تكون مرجعية فكرية ومعايير حتمية لتربية أخلاقية في عصر العولمة والتقاء الشعوب وتعدد الثقافات، مما يعني رعاية فئات معينة مثل المرأة و الأطفال والمسنين والمعوقين واللاجئين

أولا: مشروع تطوير التعليم:

بدأت عجلة تشغيل المعايير القياسية للجودة والاعتماد تدور بشوق وحافزية غير عادية لدي المشتغلين بالتعليم مشاركة منهم في إرهاصات النهضة التي تتوق إليها مصرنا الحبيبة والعالم العربي أجمع.لقد جاء المؤتمر الدولي الأول الذي عقد منذ أسابيع استجابة

لحركة ضمان جودة التعليم والاعتماد مشاركة إيجابية مع العالم من حولنا في بناء مفاعلات علمية وفكرية لتعجيل الحداثة والتقدم.

ويمكن لنا أن نفترض مصفوفة خماسية تتنقل بينها المعايير القياسية للجودة والاعتماد وترتكز على المقومات التالية

الأولي: هو الإجابة على سؤال من نحن؟؟ وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة "بالرؤية" أي التعريف بالجماعة أو المنظمة أو الدولة التي تطبق هذه المعايير العلمية الجديدة وذلك بغرض فك الاشتباك بين الخصوصية القومية والعالمية الكوكبية ليس للعزل بينهما وإنما لتنسيق التفاعل والتواصل من خلال تعريف الذات الوطنية واحتياجاتها من البيئة الدولية وتحقيق الاندماج المتكافئ بينهما، وسوف يتمخض عن الإجابة على هذا السؤال فرضية مؤداها أن شباب العصر متعطشون لحاجات معرفية بحكم ثلاث صفات تتلبسهم، صفة كل منهم كإنسان وكمواطن، ثم كمنتج.

وهنا يلزم أن نزود الطالب الجامعي بالمعرفة المتعلقة بالكون والحياة والتطور والتاريخ والحضارة الإنسانية والثقافات المتعددة للسلالات والأديان والعقائد وحقوق الإنسان.

أما الطالب باعتباره مواطنًا فلا أهم من التعليم المدني والتربية الوطنية والتنشئة السياسية للمشاركة في النظام السياسي والحياة لعامة والمجتمع المدني.

أما الطالب باعتباره منتجًا فلابد من إعطاءه جرعة كافية من المعرفة التخصصية التي تؤهله للعمل كفرد منتج في مجال مهنة أو حرفة معينة كالهندسة والإدارة والطب والعمارة والإعلام والتجارة والزراعة والرياضة.

أما المقوم الثاني:فهو يتعلق بالأهداف التي ننفذها نحن أبناء الجماعة الأكاديمية المصرية- وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة- " بالرسالة " استلهامًا لمعاني القداسة والتضحية، ولا ريب أن الجامعات المصرية والعربية بل والعالمية تحدد رسالتنا في إعداد الكوادر العلمية والعملية المتخصصة، وتنمية البحوث والدراسات العليا، ثم المشاركة في التنوير العام بالبيئة والمجتمع.

ومن أجل أداء هذه الرسالة السامية تنظم الجامعات والمعاهد العليا هياكلها وتطور مناهجها اتساقًا مع روح العصر، عصر العولمة بكل ما فيه من فرص (الأسواق والاستثمارات والتكنولوجيا والمعلومات) ومخاطر (اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب والأعراض السلبية للتغيرات الاجتماعية وتشويه الشخصية القومية والتدهور البيئي) وذلك لأداء الرسالة المنوطة بها.

وإذا جئنا الي المقوم الثالث أو السؤال الثالث وهو:ما هي مهمتنا؟ فسوف نجد الإجابة في الإستراتيجية الشاملة للجامعات التي تشمل الأهداف القومية الكبرى التي تعني: الأمن التنمية، الديمقراطية، العدالة الاجتماعية، الاستقرار والسلام، كل ذلك في بيئة تموج بالقلاقل والتقلبات، الأمر الذي يجعلنا نحصر مواردنا ونحدد التوقيت الزمني والآليات والبدائل المستخدمة المنوط بها في ظروف غير مواتية للتنفيذ، ثم المتابعة والتقويم.

أما المقوم الرابع لبرنامج ضمان مقاييس الجودة والاعتماد فهو الثقافة الحية المتفاعلة المنظمة والتي تضم منظومة القيم العليا التي تعتنقها جموع العاملين بالمؤسسة مثل: الإتقان، المصداقية، الأمانة، المشاركة، الإبداع والابتكار، الأداء المتميز، الثقة، الرضا التواصل، والتوجه المستقبلي.

إن ثقافة المنظمة هي التي تحكم معايير السلوك وضبط الإيقاع والحركة وتجيب على كافة الأسئلة وفي المقدمة لماذا نتعلم؟بالطبع نتعلم لنحيا ونبقي ونفهم ونعمل ونتكيف ونتطور وبالمثل تصبح ثقافة الأمة هي المرجعية الحضارية لها وهي مصدر الشرعية العامة.

وسوف نترجم منظومة القيم الفلسفية هذه فيما بعد إلي أساليب تكتيكية وتقنيات عملية ومواصفات معيارية تشمل الحوكمة والشفافية والمساءلة والمسئولية الاجتماعية وأيضًا الدقة والوضوح والمواصفات المقارنة ومحتوي المناهج والمشاركة المجتمعية مع منظمات المجتمع المدني واحتياجات سوق العمل والقدرة التنافسية للطلاب وحداثة الوسائل السمعية والبصرية، ودرجة التأهيل والموارد المتاحة والقدرات المتوفرة، والتفاعل مع البيئة المحيطة الطبيعية والمجتمعية ورضا أصحاب المصلحة في المنظمة وليس ملاكها فقط سواء كانت مدرسة أو جامعة أو معهدًا أكاديميًا.

إن إنشاء نظام قومي لضمان الجودة والاعتماد في التعليم هو تفكير إستراتيجي للتفوق والمنافسة، حيث أنه يستدعي إعادة النظر في فلسفة التعليم حيث يأخذ في الاعتبار المعايير القياسية مثل: أعداد الطلاب ونسبة أعضاء هيئة التدريس لهم، متوسط المساحات المخصصة لكل طالب وحالة المكتبات والمعامل والوسائل السمعية والبصرية والأنشطة الثقافية والفنية والرياضية والخدمات الصحية والترويحية وخدمة البيئة ودرجة المشاركة المجتمعية والزيارات الميدانية والجوائز العالمية وإنشاء كليات جديدة وتطوير المقررات وغيرها من صور التوسع الأفقي (الإتاحة) والتوسع الرأسي (الجودة).

على هذا النحو سوف يظفر الطلاب بثلاث ثمرات من خلال عملية تطوير التعليم:الأولى: هي المعرفة الحديثة، والثانية: المهارات العصرية، والثالثة : تحسين التوجهات السلوكية التي تشمل التدريب التفاعلي وتنمية القدرات والتعلم الذاتي والتطوير المستمر الذي يضمن لجامعتنا مكانة لائقة بين جامعات العالم.

ثانيا: أجيال مواثيق حقوق الإنسان:

ينتابني غم شديد حين أطلع على تقارير حالة حقوق الإنسان في عالمنا المعاصر، وحين تصدمك الوقائع الثابتة والحقائق المرة من بشاعة الانتهاكات الفاجعة وقسوة الممارسات غير الإنسانية التي يعاني منها بنو البشر الذين يعيشون تحت بيارق التقدم أو في وديان الفقر والتخلف سواء بسواء.

ويختلط علينا الأمر حين تقرأ النصوص الذهبية والدستورية والقانونية والعرفية فالآمال المطروحة والأحلام المرجوة خضراء ومزهرة داعية لمستقبل أفضل لحقوق الإنسان ومبشرة باختفاء المظالم والانتهاكات في عالم جديد يجعل المرء ينتشي فرحًا من فرط الحقوق والحريات حين تصبح في متناول الناس.

لهذا نحن نعيش الموجة الثالثة من حقوق الإنسان، الأولى بدأت مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في 8 ديسمبر 1948، ثم تلته الموجة الثانية في الستينيات من القرن الماضي بالتركيز على العهدين الدوليين بخصوص حقوق الإنسان الاقتصادية والاجتماعية أما الموجة الثالثة المعاصرة فهي تنادي بحقوق الإنسان للجميع.لكل الأفراد والشعوب والأمم.

إن احترام حقوق الإنسان أصبح أحد أهم المعايير العالمية لقياس تقدم الدول، ومن ثم فإن أي انتهاك لها يعرض الدولة المدانة لضغوط وإدانة دامغة من المنظمات العالمية ومن شتي الدول، وغالبًا ما تستثمر القوي العظمي الكبرى هذا الموقف لصالحها بحيث أصبح أحد الملفات السياسية التي تتلاعب بها، صحيح أنه طبقًا للمبادئ الأصلية في القانون الدولي لا يجوز للغير أن يخترق سيادة الدولة بحجة حماية حقوق الإنسان ولكن ظاهرة العولمة وما خلفته من أوضاع جديدة أهمها تآكل المفهوم التقليدي لسيادة الدول وتقلص الحدود بين الدول وإلغاء المسافات مما أحدث تداخلاً شديدًا بين مختلف الثقافات والحضارات الأمر الذي استدعي تركيز الاهتمام على " الإنسان" قبل المواطن واتفق الجميع على أن الصفة الأولية للإنسان ترتب له حقوق عامة وشاملة قبل صفة المواطن، نحن لنا مثلاً على سبيل المثال في الخليج وفي أوروبا وفي أمريكيا عشرات الآلاف بل الملايين من المواطنين (الذين يتمتعون بالجنسية المصرية) دون جنسية البلدان التي يعيشون فيها ومن الأنسب أن تصان حقوقهم الطبيعية باعتبارهم بشرًا لا مواطنين.

وبالمثل نفس الحال لدي الآخرين، فلدينا هنا في مصر الأشقاء السودانيين والعراقيين والفلسطينيين وآلاف الأفارقة والأوروبيين الذين يجب أن ينعموا بحقوقهم الأولية كبشر وليسوا كمواطنين دون تمييز بينهم بسبب اللون أو الجنس أو العرق أو اللغة أو الدين أو الطائفة.

إن الامتدادات السكانية (الديموغرافية) بحكم السفر والهجرة والعمل والاتصال والنزاعات العرقية والدينية والطائفية تشكل في حد ذاتها دافعًا قويًا ينهض لصالح أن تصبح حقوق الإنسان شأنًا خارجيًا يهم الدول المجاورة أو صاحبة الولاية على رعاياها المقيمين بالخارج أو في المنظمات الدولية.

وهناك سبب آخر ينهض لدعم وجهة النظر المنادية بأن حقوق الإنسان أصبحت شأنًا خارجيًا بالإضافة الي كونها شأنًا داخليًا لكل دولة.هذا السبب هو تدهور البيئة حيث يؤدي الي إفساد حياة الناس خارج الحدود ، بل إن هذا الحق تجاوز المملكة البشرية الي المملكتين النباتية والحيوانية لتدافع عن حقوق الحيوان والتنوع البيئي والاعتماد المتبادل الدولي في الاقتصاد والتجارة والتعليم.

إن نمو ما يسمي "الوعي الإنساني" في العقود الأخيرة أدي الي ازدهار مشهود في ضرورة الحفاظ على حقوق الإنسان ومنع الانتهاكات المخزية التي تحدث في العديد من المجتمعات تحت سمع وبصر الرأي العام العالمي وذلك بفضل انفجار ثورة الاتصال والإعلام.

إن شعوب الأرض تعيش حالة انتقالية حرجة بين توقعات عالية ووقائع متدنية ومدانة ، إن أفضل تصوير للوضع الراهن بلغة أديبنا الكبير نجيب محفوظ حين يكون المرء الحالم في حالة أشبه ما يكون بين اليقظة والمنام، ففي الأولي تصدمه عذابات بني الإنسان وفي الثانية تتفتح أمامه آفاق الضمانات والحريات في كل بقاع المعمورة. يكفي مثلاً أن نستعرض قائمة الحقوق والحريات العامة التي تشمل أن السيادة للشعب وهو مصدر السلطات وحرية الأحزاب السياسية ومبدأ الحق في الجنسية وتكافؤ الفرص وعدالة التوزيع لأعباء التكاليف العامة وحماية الأسرة والأمومة والطفولة ورعاية النشء والشباب والحق في العمل ومنع السخرة والحق في تولي الوظائف العامة وتوفير الخدمات التأمينية والاجتماعية والصحية والحق في التعليم المجاني وعدالة توزيع الدخل القومي وضمان الحد الأدنى للأجور والقضاء على البطالة ورفع مستوي المعيشة ومبدأ صون حقوق الملكية الخاصة وحمايتها والمساواة

في الحقوق والواجبات وعدم التمييز أو التفرقة العنصرية بسبب الجنس أو الأصل أو اللغة أو الدين أو العصبية والحق في الحرية الشخصية وصونها وحمايتها ومبدأ معاملة من تقيد حريته بما يحفظ كرامته وعدم جواز إيذائه بدنيًا أو معنويًا أو تعذيبه أو حبسه في غير الأماكن الخاضعة للقوانين ومبدأ عدم جواز إجراء التجارب الطبية أو العلمية على أي إنسان بغير رضائه ومبدأ حرية المساكن والحياة الخاصة للمواطنين وحرية العقيدة وممارسة الشعائر الدينية وحرية الرأي والتعبير ووسائل الإعلام والنشر وحرية البحث العلمي والإبداع ومبدأ حرية النقل وعدم جواز الإبعاد عن الوطن وحق اللجوء السياسي والاجتماعي الخاص وحق إنشاء الجمعيات والنقابات وحق الانتخاب والترشيح.

والي جانب الحماية المقررة لحقوق الإنسان بواسطة الدساتير والمواثيق الدولية والاتفاقات العالمية، اشتد التأكيد على قضايا جديدة مثل الهجرة والمهاجرين والحماية الدولية للعمال الأجانب وحقوق الإنسان في عصر العولمة، الأقليات العربية في أمريكا وأوروبا وحقوق السجناء والمنفيين وأوضاع العمالة العربية الوافدة الي دول الخليج وتشريعات العمل والهجرة ونظام الكفيل.

خلاصة القول، أن متغيرات العالم من حولنا سوف تمزق الحاجز الفاصل بين الواقع الموجود والأمل المنشود في قيام المجتمع العادل والفاضل.

ثالثًا: الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية:

تتصاعد الصيحات بل الصرخات المنددة بأعراض الانهيار الأخلاقي في المجتمعات المعاصرة الذي يتمثل في العنف الاجتماعي والجرائم البشعة والغضب السياسي والاحتقان الطائفي والإحباط

الـشامل والتعـصب العنـصري والقـسوة البالغـة والنزاعـات الجماعيـة وانتهاكـات حقـوق الإنـسان. والمشهد يـشير إلـي عـالم فقـد توازنـه لـكنه عالم لم يسقط بعد بلا حراك.

هذه المحنة العامة غير المسبوقة - عالميا وإقليميا و داخليا - سبق وأن نبه إليها إنذار مبكر في كتاب للفيلسوف الراحل زكي نجيب محمود عنوانه "مجتمع جديد أو الكارثة" وقد زادت حدتها في العقدين الأخيرين بفعل التغيرات العاصفة التي تعتري الآن عالمنا وحياتنا وعواطفنا وذلك منذ أكثر من ربع قرن.

وفي تقديرنا كان هناك مجموعة من العوامل المعقدة المتداخلة هـي الـتي أدت إلى هـذه المأسـاة التاريخيـة لعـل في مقـدمتها الثـورة التكنولوجيـة والـتغيرات الاجتماعيـة وتـداعيات العولمـة والأزمـات الاقتصادية وتدهور البيئة، هذه العوامل يجمعها خيط واحد هو الأزمة السياسية العارمة التي تجتاح نظم الحكم في الشرق والغرب وفي الشمال الصناعي الغني المتقدم والجنوب النامي المتخلف بدرجات متفاوتة[1].

ونعنى بالأزمة السياسية العارمة تصاعد التناقضات التي تدور حول ظاهرة السلطة من حيث انعدام الشرعية وضعف المشاركة ولا عدالة التوزيع الاقتصادي وتخبط الهوية الذاتية وتمزيق التكامل القومي وسوء الإدارة وتفشى الفساد وحينما تتقاطع هذه الأزمات تفرز داخل المجتمع سمومها السلبية التي سرعان ما تؤدي إلى تفسخ وتفكك الدولة وتحويلها إلى فتافيت كما هو الحال في العراق والصومال ولبنان

---

(1) د. السيد عليوه، الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية، جريدة الأهرام، 18 فبراير 2009.

وأفغانستان والدول الأفريقية وغيرها ولا يصلح حالها وينقذها من الدمار سوى التركيز على الجانب السياسي الذي هو بمثابة تعزيز للأمن والتنمية والعدالة الاجتماعية والاستقرار والسلام في إطار الوظيفة الدائمة للدولة من تعبئة الموارد القومية وإدارة الصراعات الدولية.

ويقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو التنمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البحرين. وبالمثل تسود مراكز للفكر وبيوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة الديمقراطية في باقي الأقطار العربية في الخليج العربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على العالم العربي بسبب الصراعات السياسية والأزمات الكبرى والاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو(أو يغترف من خيراته) أحد.فكل الركائز الـتي تمحورت حولها خياتنا تلاشت وتبخرت.

هكذا تبدو الصورة المزعجة لعالم تفككت أركانه وتفتت لحماه بما يصاحب ذلك من مآسي وفقر وجرائم وانهيار لعالم قديم بكل هياكله التحتية وخلاياه الحية ممهدا الطريق لكيانات ومؤسسات أقدر على مواجهة التحدي بالعلم والعدل والحرية.

قد يدور تساؤل محير. أيهما هو السبب في الآخر؟ الأزمة الأخلاقية أم أزمة النظم السياسية؟ من الصعب أن نقدم إجابة قاطعة ولكن التحليل الدقيق يشير إلى أن الأزمة الأخلاقية هي متغير تابع في حين أن الأزمة السياسية هي متغير مستقل فالناس على دين ملوكهم وما

انهيار منظومة القيم الراسخة وتمزق العلاقات الحميمة بين الناس في عالم اختزلت فيه كل القيم في المال وأصبح الاقتناء البرهان الساطع على ذلك.

إنه بلا ريب تغيير شامل وما الاحتجاجات والغضب والتمرد في كل ربوع المعمورة إلا دليلاً قاطعًا على اختمار إرادة التغيير لدى الشعوب ولكن مازال المسرح خاليا من إدارة التغيير التي لن تكتمل إلا بمشاركة مجتمعية واسعة، إذًا فطريق الإصلاح المؤسسي وترشيد السياسات العامة هو السبيل الآمن لإنقاذ المجتمعات المضطرية من الفوضى الشاملة أو الانفجار المدمر تفاديًا لثمن باهظ قد تضطر الأمم إلى دفعه.

الحل يكمن في الإدارة السياسية الرشيدة لعملية التغيير بما تنطوي عليه من الحكم الصالح والشفافية والمحاسبة المسئولة وتقويم الأداء والتخطيط الاستراتيجي كفيل بتجاوز الممارسات السلبية للديمقراطيات البازغة.

خلاصة القول أنه حينما تتقدم الدول بخطي حثيثة على مضمار الديمقراطية والحريات السياسية وحقوق الإنسان، وقتذاك فقط تنتهي مرحلة الوحشية البدائية (حين كان الإنسان ذئبًا لأخيه الإنسان) ليحل محلها مجتمع التعددية السياسية والتنوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني بين الشعوب.

إن حالة عدم الاتزان التي تعترى شبابنا المصري والعربي والتي انتقلت إلى بيوتنا ومدارسنا وجامعاتنا وملاعبنا ومؤسساتنا والتي تعكس حالة من عدم الاكتراث واللامبالاة والسلبية وفقدان الثقة في كل ما حولنا، حتى أننا نشتبك يوميًا مع لغة شبابية جديدة توحي

بالعبث والإحباط واللامعقول مشيرة بإصبع الاتهام إلى النظام السياسي وأسلوب الحكم والجو العام والوقائع على الأرض وسياسة الإقصاء والاستبعاد من المشاركة المجتمعية.

لا لسياسة الإقصاء للقوي السياسية الأخرى واستبعاد المعارضة من المشاركة في صنع القرار وفي صياغة السياسة العامة، ونحن نعيش في عصر " الحكومة الوفاقية والائتلافية" بين ألوان الطيف السياسي بما في ذلك اليسار واليمين بجانب الوسط كأفضل نسخة واقعية للديمقراطية والحريات في زمن التناقضات.

ويمكن لنا أن نزعم أن غياب الحد الأدنى من حقوق الإنسان بل وانتهاكاتها المستمرة يشكل وسطًا محابيًا لانتشار الجريمة والعنف الاجتماعي بصورة غير مسبوقة. يجب أن نقلع عن أفكارنا التقليدية التي تتصور أن يستعيد المجتمع تماسكه المترابط القديم وتضامنه القويم والتعاطف الحميم، إننا إزاء تركيبة جديدة تمامًا، فنحن أمام أبناء جدد وآباء من نوع خاص وكذلك أمهات فما بالك بالأسرة والمدرسة ودور العبادة والجامعة والمؤسسة بل والحكومة والدولة والعالم والإعلام؟

إن المجتمع العالمي (أعنى البشرية المعاصرة قاطبة) تعرض نتيجة الأزمات السياسية الع ْرمة لفقدان المناعة بفعل فيروس "العولمة" الذي جعل كل الخلايا والمجتمعات والنظم عرضه للاختراق.إن ما أطلق عليه الرئيس الأمريكي جورج بوش بـ "الشرق الأوسط الكبير" والفوضى الخلاقة هو صورة طبق الأصل لهذه العملية الاجتماعية المعقدة.

لقد أصاب العطب الأسرة وتفككت أوصالها وانهارت قبلها البني التقليدية كالعائلة والعشيرة والقبيلة، ولم تحل محلها البني الجديدة مثل الحزب السياسي والنقابة والنادي والرابطة

والجمعية الأهلية ومنظمات العمل التطوعي وكل ما يطلق عليه المجمع المدني.

وهذا هو السبب الخامس، بعد الثورة التكنولوجية والطفرة الاجتماعية والصدمة العولمية والتدهور البيئي.إنه ضعف منظمات المجتمع المدني التي من المفروض أن تنهض بمسئولياتها للتخلص من سلبيات غياب الهياكل التقليدية وتأخر شروق الجسيمات السياسية والاجتماعية الجديدة.

رابعًا: حقوق الفئات الخاصة:

تنطبق حقوق الإنسان المنصوص عليها في الوثائق الدولية على جميع الأشخاص بغض النظر عن أعمارهم وجنسهم وأعراقهم وانتماءاتهم الفكرية واللغوية والثقافية، وغير ذلك من اعتبارات. ومع ذلك، فقد نص التشريع الدولي لحقوق الإنسان في إعلانات ومواثيق خاصة على مجموعة من الحقوق الخاصة لرعاية فئات معينة في أي مجتمع. ومن هذه الفئات:المرأة، والأطفال، والمسنين، والمعوقين، واللاجئين.

اتفاقية القضاء علي جميع أشكال التميز ضد المرأة:

اعتمدت الجمعية العامة هذه الاتفاقية وعرضتها للتوقيع والتصديق والانضمام في 18 ديسمبر 1979، وتهدف إلى مكافحة جميع أشكال الاتجار بالمرأة واستغلالها اقتصاديا أو جنسيا.كما تسعى للقضاء على التمييز ضد المرأة في الحياة السياسية والعامة للدولة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية بحيث تكفل لها المساواة مع الرجل فى كافة الحقوق بما فى ذلك ،منح المرأة حقا مساويا لحق

الرجل في اكتساب الجنسية أو الاحتفاظ بها أو تغييرها.كما تتضمن بوجه خاص، ألا يترتب على زواجهما من أجنبي أو تغيير جنسية الزوج أثناء الزواج أن تتغير تلقائيا جنسية الزوجة، أن تصبح بلا جنسية أو أن تفرض عليها جنسية الزوج.

اتفاقية حقوق الطفل:

تم إقرار هذه الاتفاقية في 20 نوفمبر 1989 وتهدف إلى تمكين الأطفال من نيل حقوقهم ومن أهم هذه الحقوق تمتع الطفل بحماية خاصة باتخاذ كافة التدابير التشريعية وغير التشريعية المناسبة لاتاحة الفرصة أمامه للنمو العقلي والبدني والعاطفي والروحي والاجتماعي نموا طبيعيا سليما في جو من الحرية والكرامة.

كما تتضمن كذلك أن يكون للطفل منذ مولده اسم وجنسية، وأن يتمتع بفوائد الضمان الاجتماعي، إلى جانب حقه في الحصول على قدر كاف من الغذاء والمأوي واللعب والتسلية والخدمات الطبية، والحق في عدم التعرض لأي صورة من صور الإهمال والعنف أو الاستغلال بحمله على العمل أو تركه يعمل في أي عمل من الأعمال التي قد تضر بصحته أو تعوق تعليمه أو تعول نموه الجسمي أو العقلي أو الخلقي.

حقوق المسنين:

اهتم المشروع الدولي بتأكيد حقوق معينة للمسنين، وعلى رأس هذه الحقوق تمكين كبار السن من التمتع ضمن أسرهم ومجتمعاتهم بحياة من الانجاز والصحة والأمن وأن يجدوا التقدير الكافي بوصفهم جزء لا يتجزأ من المجتمع، وذلك كما جاء بخطة فيينا بشأن الشيخوخة، والتي اعتمدتها الجمعية العامة في 13 ديسمبر 1982.

حقوق الأشخاص ذوي الإعاقات:

وردت حقوق هذه الفئة الخاصة من الافراد في الإعلان بشأن حقوق المعوقين والصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 9 ديسمبر 1975.ويدعو الإعلان إلى ضرورة الوقاية من حدوث الإعاقة سواء البدنية أو العقلية وضرورة مساعدة الأشخاص ذوى الإعاقات على تنمية قدراتهم ومواهبهم في أكبر عدد ممكن من ميادين النشاط المتنوعة.

حقوق اللاجئين وعديمي الجنسية والسكان الأصليين:

تستهدف هذه الحقوق تمكين هذه الفئات من الحصول على حماية خاصة بسبب تعرضها إلى ظلم تاريخي نجم عن احتلال أراضيهم أو أقامتهم في دول ترفض الاعتراف بحقوقهم ومنحهم الجنسية. ووردت حقوق هذه الفئة في الاتفاقية الخاصة بوضع اللاجئين عام 1951.


الفصل السادس
الإعـــلام الرياضـــي
والقيم الأخلاقية

إن الإعلام يمثل العملية التى تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التى يستحق دراستها ، وذلك لتكوين اتجاهات إيجابية ورأى عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد فى الرسالة الإعلامية ، مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التى تحيط به التى لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها

ويتمثل دور الإعلام الرياضى فى عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والأنشطة الرياضية ، وذلك للجمهور بغرض نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية المجتمع الرياضى نحوه، **كما يمكن تحديد أهداف الإعلام الرياضى فى الأهداف التالية:**

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التى تطرأ عليها .
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات المرتبطة بالرياضة و محاولة تفسيرها و التعليق عليها ، وذلك بغرض إتاحة الفرص لاتخاذ .
- ما يراه الرأى العام مناسبا نحو هذه القضايا المعاصرة أو تلك المشكلات القائمة .
- الترويح عن الجمهور فى أوقات فراغهم بالطرق التى تحد من توتر الحياة اليومية لديهم.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات المرتبطة بالرياضة و المحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع نسقًا قيميًا يُشكل و يُحدد أنماط السلوك الرياضى التى تتفق مع تلك القيم و المبادئ .

(خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم : 1998 : 22)

وبالنظر إلى الهدف الرابع من أهداف الإعلام الرياضى، نجد أنه يمثل حجر الزاوية لورقة العمل الحالية التى يمكن من خلالها توضيح أن ما يحدث حاليا من أحداث رياضية مؤسفة تنقلها وسائل الإعلام المتعددة من مقروءة ومسموعة ومرئية ويشاهدها العديد من أبنائنا التى تؤثر بالسلب على القيم التى نشأنا عليها، ولا يكتفى الإعلام فقط بنشرها ولكن أعطاها المزيد من الاهتمام دون إعادة للمَشاهد المؤسفة التى نراها وعلى سبيل المثال (ما قام به إبراهيم حسن فى تونس)، (ما قام به شيكابالا من رفع حذائه فى وجه الجماهير) وغيرها من الأحداث المؤسفة التى لابد أن يكون هناك رادع قوى لها حتى لا يتم تكرارها مره أخرى.

لذا فلابد من الإعلام الرياضى أن يراعى ما يلى :

- الاهتمام بالإعداد الجيد للمادة الإعلامية الرياضية التى يتم توجيهها للجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيرية فالمادة الإعلامية الرديئة يزداد تأثيرها فى الجمهور المتلقى لرسائلها .
- يجب مراعاة الرسالة الإعلامية Message للمستوى المعرفى والخصائص النفسية للمتلقين لمضمونها.
- تأكيد المخطط الإعلامى فى مجال الرياضة على دراسة مدى انطباع الجمهور وتفاعله مع مضمون الرسالة الإعلامية، وذلك

يرتبط بالعديد من المتغيرات أهمها : خصائص القائم بالاتصال، ما تحويه الرسالة من مضمون، والكيفية التى يتم تقديمها ، وكذلك التأكيد على التعرف على مدى تأثير الجمهور المتلقى لهذه الرسالة الإعلامية بمضمونها أو محتواها ، وتحديد طبيعة هذا التأثير: هل هو تأثير معرفى؟ أو وجدانى؟ أو سلوكى؟ أو أنه قد تحقق أكثر أثر اتصالى للمتلقين للمادة الإعلامية.

- الاهتمام بعمليات التقويم والتغذية المرتدة فيما يرتبط بالاستراتيجية الإعلامية الرياضية، وذلك فيما يرتبط بعمليات التخطيط أو البناء والتنفيذ.



الفصل السابع
دور الإعلام في دعم القيم الأخلاقية

مقدمة:

القيم شيء مختلف تماماً عن العادات والتقاليد، لأنها من الأمور الفطرية التي فطر الناس عليها ولم يصنعها البشر، والدليل علي ذلك إنها لها طابعاً عالمياً إنسانياً يجعلها فوق الزمان والمكان. فالبشر جميعاً متفقون – إلا من شذ منهم – علي أن الصدق قيمة لا يجوز التهاون فيها، والأمانة قيمة ليس من حق أحد أن يجري عليها شيء من أشكال التغيير، والعدل قيمة لا تقبل التجزئة أو المساومة بشأنها، وهذا شأن بقية القيم المعنوية الأخرى.

والقيم الأخلاقية انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الناس في سياق ثقافي معين وفي فترة زمنية محددة، وحينما تغير الأسلوب التقليدي لتفكير الناس من ذلك الأسلوب الذي يضعون فيه القيم المعنوية فوق كل إعتبار ويعتبرونها غاية في ذاتها يريدون الوصول إليها في سلوكهم العام والخاص، إلي ذلك الأسلوب من التفكير الذي يضع الإشباع المادي و اللذي فوق كل اعتبار، إنهار سلم القيم التقليدية وضاعت القيم المعنوية.

وبالطبع فإن هذا الخلل الذي أصاب البنية الأخلاقية للمجتمع المصري يحتاج إلي جهد كبير من كل ما يعنيهم مستقبل هذا المجتمع.

فيلعب الإعلام دوراً مؤثراً وايجابياً في تغيير سلوكيات مجتمعيه عديدة، تؤصل معها ممارسات وعادات حسنة، فالإعلام الإيجابي الواعي يمكنه عبر خطة مدروسة ومنظمة أن يجابه الكثير من العادات السلبية والموروثة، باعتبار الإعلام رسالة نبيلة ومسئولية أخلاقية تدعم منظومات القيم التي تؤثر علي تماسك المجتمع.

من ثم فإن الأمر يتطلب التوجه نحو الإصلاح، وطريق الإصلاح يبدأ :-

- من ذات كل فرد من أفراد المجتمع .
- الاهتمام بإبراز القدوة الحقيقية والتركيز علي إعادة بنائها لدي أفراد المجتمع . من العلماء الأكفاء في معاملتهم داخل مؤسساتهم العلمية ، والمفكرون في مكتباتهم، والعمال في مصانعهم، والفلاحين الذين يكدون في حقولهم ..... الخ .
- من خلال إعداد برامج جديدة تركز علي القيم الأخلاقية التي يراد إكسابها للناس مرة أخرى، ويستضاف فيها قادة الرأي والمفكرون والعلماء الذين يعتبرون قدوه صالحة في مجال تخصصهم.

حيث تقع مسئولية الإعلام عن دعم منظومات القيم التي يعتمد عليها تماسك المجتمع، من خلال وعي المواطن وقدرته المتطورة علي الاختيار وعلي التميز العقلاني بين الزائف وبين الأصيل الحقيقي، وبين الإثارة وبين التوعية .

فالأمر يتطلب تربية إعلامية لتكوين المواطن ذي القدرة علي التفكير التحليلي الناقد ، وتكوين ضوابط ذاتية تمكنه من التلقي للفيض الإعلامي وتدفق الرسائل الإعلامية ، بما يساعد علي الانتقاء، وعلي تبين ما هو أخلاقي فكرياً وقيمياً .

إن القضية الكبرى أمامنا الآن هي تنمية المجتمع، وهذا الهدف لن يتحقق علي نحو سليم إلا بالتنمية المتكاملة التي تشتمل علي التنمية البشرية التي تتأسس علي الأخلاق، والتي تسير جنباً إلي جنب مع التنمية

المادية في جميع المرافق، فكلاهما جناحاالتنمية الشاملة .

وسيتناول البحث عده محاور نعرضها علي الوجه التالي :-

المحور الأول : البعد التربوي للإعلام .

المحور الثاني : البعد الأخلاقي للإعلام .

المحور الثالث : البعد الاجتماعي للإعلام .

المحور الأول : البعد التربوي للإعلام :

للوقوف علي البعد التربوي للإعلام، سيتطرق البحث إلي أربعة نقاط هي :-

أولاً : مفهوم الإعلام :-

الإعلام علماً وممارسة، ينمو ويتسع ويتلاحم مع العلوم الإنسانية والإجتماعية – أخذاً وعطاء – من منطلق أن العلم ينمو ويحيا دائماً بالإنفتاح لا بالإنغلاق حول نفسه .

ويختلف المفكرون في وضع تعريف لمفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام و تفسيره حسب فلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشئون الإقتصادية والإجتماعية والثقافية به .

فيمكن إعتبار الإعلام عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة المحيطة عبر الوسائل المتاحة للإتصال والتي تشكل عيوننا و أذاننا لمعرفة ما يدور حولنا، كما يمكن إعتباره التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت .

ويمكن أن نضيف أيضاً أن الإعلام بمفهومه الواسع هو عملية جمع المعلومات وتبادلها ونشرها، وإستخدام العلم الحديث في عملية الجمع والتصنيف و الإخراج والتكنولوجيا المتقدمة في عملية الإيصال للجمهور المقصود وإستقبالها، بإتباع الأسلوب المناسب نفسياً وإجتماعياً لعرض ومحاولة إقناع الجمهور المخاطب بها، وذلك ضمن إطار ديمقراطي يؤمن بالمشاركة، ويحدد أولويات العمل بناء علي واقع المجتمع وإحتياجاته المستقبلية .

ثانياً : مبادئ وأسس الأعلام :

فهناك شبه إتفاق لا يختلف علية أحد تقريباً في أساسيات العمل الإعلامي، وفي المبادئ والأسس التي يقوم عليها الإعلام، وهي :

1- الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات .

2- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق .

3- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية .

4- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إلية الإعلام .

وهذا يعني ما يلي :-

- إن الإعلام الذي لا يقوم علي أساس من الواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام .
- إن رجل الإعلام الذي يضفي وجهة نظره الشخصية التي تمليها علية أهواؤه علي المعلومات التي يزود بها الجمهور، ويلون هذه المعلومات حسبما يراها، هذا لا يتفق مع صفته كرجل إعلام .

- إذا لم يكن الصدق والأمانة منهاجاً في الحصول علي البيانات واستشفائها من مصادرها ، فإن الإعلام يفقد أهم دعامة له ، وهي عامل الصدق .
- وأخيراً ... إذا لم يأت الإعلام معبراً تعبيراً صادقاً وأميناً علي تراث الأمة وعاداتها وتقاليدها وروحها ، ومناسباً لثقافاتها وتفكيرها ، فإن الإعلام سوف لا يلائم جمهوره ، وبالتالي لا تستطيع الجمهور فهمه أو التجاوب معه .

ثالثاً : منظومة التكامل بين الإعلام والتربية :

تشكل وسائل الإعلام في العصر الحديث عامل تنمية وسبباً من أسباب أسهام المواطن في المجتمع بشكل نشط وعنصراً متزايد الأهمية من عناصر الثقافة ، حيث أخذت الإمكانيات التربوية تتجلي شيئاً فشيئاً.

لذلك يلقي إستخدام وسائل الإعلام في التربية إهتماماً واسع النطاق في معظم دول العالم ، وإن إختلفت كفاءة هذا الإستخدام في النظم التربوية المختلفة .

فإحدي مهام التربية هي تنمية إستعدادات الطالب حتى يصبح قادراً علي تقييم وضع المجتمع الذي يعيش فيه وتؤدي ضمنه وسائل الإعلام دوراً مهماً للغاية .

فنحن الأن في حالة تزاوج جديد بين الإعلام والتربية أسفر عن علم إجتماعي جديد تحت مسمي " التربية الإعلامية " فهي علم ومنهج إشتقاقي من كل من التربية والإعلام ، بهدف توظيف التربية إعلامياً وتوظيف الإعلام تربوياً لتحقيق هدف مشترك هو إكساب الطالب

المهارات الذهنية . والعملية التي تمكنه من إستيعاب المنهج نظرياً وعملياً علي أرض الواقع، بمعني تنمية قدراته علي التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام المختلفة التي تلاحقه ليلاً ونهاراً .

ولقد جاء مفهوم " التربية الإعلامية " ليعكس جانباً من جوانب التكامل الضروري بين المؤسسة التربوية والمؤسسات الإعلامية، بحيث يكون تطبيق هذا المفهوم مدخلاً يضمن الإستخدام الأمثل لوسائل الإعلام بما يتفق وغايات التربية في تحقيق النمو المتكامل علي المستوي العلمي والأخلاقي والجمالي والديني والبدني، وكذلك تنمية الجدارة والقوة المعرفية والمعنوية، وذلك للمساهمة بفاعلية في بناء الوطن .

ولقد جاء قيام المنظمة الدولية للتربية الإعلامية عام 2004 م بمثابة تلبية لحاجات حقيقية يتطلبها النهوض بالتربية، كما إهتمت المجالس القومية المتخصصة في مصر مؤخراً بالتعرف علي أهداف ووسائل مشروع تلك المنظمة، بعد النجاحات التي حققتها علي المستوي الدولي منذ إستحداث مصطلح " التربية الإعلامية " عقب أول مؤتمر تم عقدة في ألمانيا عام 1982 م .

وبالنظر إلي تعدد مجالات تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجماهير، فإن مفهوم " التربية الإعلامية " يتسع لما هو أبعد من مجرد إكساب المتعلمين المهارات والمعلومات والقيم والإتجاهات التي تساعدهم علي الاستفادة من وسائل الإعلام بما يتفق ومتطلبات النمو السليم وتكامل الشخصية، بجانب ذلك تتضمن التربية الإعلامية إكساب كل القائمين علي التربية المهارات التربوية والوعي الكافي لتنظيم علاقة الأطفال والمراهقين بوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والإنترنت .

المحور الثاني : البعد الأخلاقي للإعلام :

يتضمن النظام الإعلامي الجديد عدداً من الأبعاد منها ما هو ذو صيغة سياسية ومنها ما هو ذو طابع إقتصادي أو تربوي .... الخ ، والوقوف علي البعد الأخلاقي للإعلام سيتعرض البحث إلي التالي :

أولاً : الفلسفة الأخلاقية في الفكر الإسلامي :

الأخلاق كانت ولم تزل محل اهتمام المجتمع الإنساني، وأصبحت كذلك محل اهتمام الباحثين والعلماء في تخصصات مختلفة ، ومن المنظور اللغوي فإن الأخلاقيات تعني الدراسة الفلسفية للقيم الأخلاقية والقواعد ، كما تدل أيضاً علي الدافعية بناء علي أفكار الصحيح والخطأ .

فمنذ القدم اكتشف المصريون القدماء معني الأخلاق، ومعني الضمير الإنساني، وأكدوا أن حياتهم الاجتماعية والسياسية أساسها السلوك المعتدل القويم والتحلي بكل الفضائل التي تم تلخيصها في كلمة " الماعت " التي تعني علي الصعيد الأخلاقي الاعتدال في السلوك وضبط النفس والتحلي بكل القيم الأخلاقية الرفيعة ، كالصدق، والشجاعة ، والكرم، حب الآخرين، وحب الثقافة ، والكتابة وتقدير الكتاب والمفكرين، وقيم الاعتدال، والتعاون، والمواطنة الصالحة...الخ .

فالأخلاق إذن هي نتيجة لتصرف الفرد منذ القدم، نتيجة لما عرف بالاختبار أنه صالح ونافع، وأنه معين للحياة علي أغراضها .

أما في الفكر الإسلامي فقد ذكر " الفارابي " الأخلاق وجعلها أحد فروع العلم المدني في إحصائه للعلوم. ولكنه لم يضف شيئاً عما

ذكره " أرسطو " من فهمه للسعادة والفضيلة ومن جعل الأخلاق مقدمة للسياسة المدنية أو بالأخرى المدينة الفاضلة .

أما " التهانوي " فلقد أشار إلي الأخلاق ولكنه كانت تعوزه النظرة الكلية في فهم طبيعة علم الأخلاق وموضوعه وجانبيه النظري و العملي .

وأول ما يتبادر إلي الذهن حين التنقيب عن إتجاهات أخلاقية في الفكر الإسلامي، سنجد فلسفة " مسكويه " الذي وصف بأنه أكبر باحث عربي في الأخلاق .

كما اقترن الإيمان في الكتاب الكريم غالباً بالعمل الصالح دلالة علي ما بين الإيمان والأخلاق من وشائج وصلات إشارة إلي ضرورة إقتران الإيمان بالعمل الصالح كشرط للثواب، فلم تكن الأوامر الإلهية متعلقة بشعائر تعبدية فحسب ولكنها تنطوي علي فضائل أخلاقية، كذلك المحظورات الدينية غالباً لها دلالات أخلاقية، وأحاديث الرسول صلي الله علية وسلم في الأخلاق كثيرة، ويكفي بهذا الصدد أن رسول الله حدد هدف الرسالة فجعله أخلاقياً في قوله : إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق .

ثانياً : إخلاقيات الأعلام :

علي مستوي الإتصال، فإن أخلاقيات الإعلام Media ethics محل إهتمام العديد من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، فقد ظهر العديد من التقارير التي تصدرها جهات متخصصة بما يوضح المخاطر التي تترتب علي عدم الإلتزام بالأخلاقيات من جانب وسائل الإعلام . بل أن كثير من المؤسسات المدنية أدرجت أخلاقيات وسائل الإعلام ضمن أنشطتها .

وفي الكثير من الأدبيات المعنية بأخلاقيات وسائل الإعلام يبدو التأكيد وأضحاً علي أهمية هذه الأخلاقيات وضرورة تطويرها بحيث تقابل التطورات في الممارسة وتؤثر فيها .

وعلي الرغم من المواثيق الأخلاقية الصادرة علي المستويات الإقليمية والدولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام، إلا أنها لا تتخذ صفة الإلتزام، وكثيراً ما يعوزها الجانب الأخلاقي المرتب بالذات الثقافية، فتبدو أهمية وضرورة وجود المواثيق الأخلاقية التي تنظم عمل وسائل الأعلام علي المستوي الوطني . فهناك تلازم بين وجود تلك الوسائل ووجود القواعد والقوانين التي تنظم عملها، أي أن هناك علاقة تلازمية لا تنفصل inseparable بين وسائل الإتصال والقوانين التي تنظم عملها، هذه القوانين تركز علي تنظيم الأداء سواء من المنظور الحرفي أو المنظور الأخلاقي وإن تفاوت ذلك من وسيلة إلي أخرى ومن مجتمع إلي آخر.

فذلك يعكس التوجه لتنظيم العمل في وسائل الاعلام وفق قواعد أخلاقية، ففي كثير من دول العالم، تتزايد الدعوات والأنشطة الرامية إلي أن تلتزم تلك الوسائل بالأخلاقيات والمسئولية الإجتماعية تجاه المتلقي.

ثالثاً : المعايير الأخلاقية للتربية الإعلامية :

تبدو أهمية المعايير الأخلاقية كمكون أساسي في علم التربية الإعلامية في التالي :

1- التربية الإعلامية كمنهج دراسي جديد :

يتطلب هذا المنهج الدراسي الجديد تدريب المعلمين علي تدريسه بتقديم الحوافز المساعدة الفنية والعلمية في عملية التدريب التي تدفع المعلم إلي ممارسة التدريس نظرياً وعلمياً طبقاً لأعلي المستويات

الأخلاقية ، فيما يتعلق بالقيم الروحية والآداب العامة والذوق العام بهدف دعم وترسيخ تلك القيم والأدبيات في نفوس الطلاب .

ومن أبرز المعايير الأخلاقية التي يجب أن يتضمنها المنهج الدراسي للتربية الإعلامية ما يلي :

- القدرة علي التمييز بين الصواب والخطأ في ثقافة المجتمع .
- الأستقلال والحرية المسئولة وحرية التعبير .
- حب الوطن والإعتزاز بالمواطنة .

2- التربية الإعلامية في سياق التنشئة الأسرية :-

من منطلق أن الأسرة هي اللبنة الأولي في بناء المجتمع وتنشئه الأبناء بطريقة صحيحة من خلال تعريفهم بما هو صواب أو خطأ ، وكيف تنصح الأسرة الأبناء بإقتناء الصحف والمجلات المناسبة وكيف يتعاملون معها قراءة ومراسلة ... الخ .

3- التربية الإعلامية كمحور من محاور التثقيف الجماهيري :

بذلك يتحقق التكامل بين المؤسسات الثقافية التابعة للدولة وبين المؤسسات الصحفية والإعلامية في عمل مشترك ، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات والمحاضرات والمسابقات .... الخ ، لنشر الوعي الجماهيري بين مختلف فئات الشعب ، ومن المحاور الأساسية في هذا المجال تثقيف الجيل الجديد بمنظومة ، الحقوق والواجبات وأهمية أداء الواجبات جنباً إلي جنب لممارسة الحقوق .

4- التربية الإعلامية في مرحلة التشريع :-

من خلال سن اللوائح والقوانين بشأنها ، فقد صدرت مؤخراً اللائحة التنفيذية لقانون الكادر للمعلمين ، وحرصت اللائحة علي أبراز

الأخلاق المهنية جنباً إلي جنب من التمكن المعرفي، والمهارى، والتنمية المهنية المستديمة، وحرصت اللائحة علي أبراز أهمية أخلاقية المهنة في جمال مهنة المعلم .

5- التربية الإعلامية كبرنامج من برامج الأمم المتحدة :

بهدف تشجيع تحالف الحضارات وتحاور الثقافات المختلفة ونبذ الصراعات والحروب والحد من التأثيرات السلبية لوسائل الأعلام والمساعدة في بناء عالم أكثر عدالة وأمناً ورخاء للجميع .

ومن أهم المشروعات التي تعني بتدريس التربية الأعلامية والترويج الإعلامي لها نذكر : منظمة اليونسكو، والاتحاد الأوروبي، ووزارات التربية والتعليم في العديد من الدول الأوروبية، والمنظمة الدولية للتربية الإعلامية .

المحور الثالث : البعد الاجتماعي للإعلام :

من اهتمامات النظام الإعلامي الجديد المتصف بالشمول واستدراك الأوضاع الإعلامية علي كل الأصعدة وفي كل المستويات ليس إقرار علاقات إعلامية جديدة علي مستوي الدول أو الحكومات فقط، بل إقرار التدفق الحر والمتوازن للإعلام في الخارج والداخل علي حد سوء، و تركيز أسس متكافئة بين مختلف الأصناف الاجتماعية من حيث الجنس والعرق والمستوى الفكري والمادي .

فالأمر يتعلق بوضع اجتماعي ذي جذور متعددة، فهذا الوضع قائم في مختلف المجتمعات، وأن أجهزة الإعلام، إن لم تكن السبب الأصلي في وجود هذا الوضع، فهي تتحمل مسؤولية كبيرة في ترديه وتفاقمه مؤكدة بذلك تقصيرها في أداء وظيفتها الاجتماعية .

فإن إعادة النظر في مفهوم الوظيفة الاجتماعية لأجهزة الإعلام والوقوف في وجه الاستلاب الثقافي يعدان، عن أهم أهداف النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال، لذلك فالإعلام والثقافة دوراً بارزاً في تحقيق الأمن المجتمعي، ويتضح ذلك في :

أ- دور الأعلام في الأمن المجتمعي :

لوسائل الإعلام دوراً محورياً في أمن وسلامة المجتمع، لذا فمن الواجب أن تكون تلك الوسائل في أيد أمينة تعمل علي تنقيح المواد الإعلامية بما يتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع المصري . ولقد أثبت علماء النفس أن ما تحتوية بعض برامج وسائل الإعلام المختلفة . من عنف يؤثر تأثيراً بالغاً في سلوك الأشخاص وخاصة الأطفال، الأمر الذي يعمل علي الإطاحة بأمن المجتمع وإشاعة الفوضى به .

فيجب أن نحافظ علي هويتنا الثقافية وأن نعمل علي ترسيخها، ليس عن طريق تقليص وسائل الإعلام والحد منها، بل عن طريق توجيهها التوجيه الصحيح والاستفادة منها إلي أقصي حد ممكن. عملاً علي تصويب ما قد يثبته الإعلام الغربي والصهيوني في مغالطات في عقول العديد من الناس، وتفادي ما تطويه بداخلها من سلبيات قد تهوى بأمن المجتمع وسلامته .

ب- دور الثقافة في الأمن المجتمعي :

تلعب الثقافة أيضاً دوراً هاماً في أمن وسلامة أي مجتمع، إذا أنها تعد الحصن الحصين للأفراد الذين يشكلونه، فمن خلالها يمكن للمرء أن يميز الصواب والخطأ وأن ينتقي تصرفاته وسلوكياته بما يتناسب مع ثقافة دينة ومجتمعه .

ولما كان كل مجتمع يتكون من فئات معينة تربط بينهم ثقافة خاصة تشكل هويتهم دون غيرهم، فإن الشخص المثقف الذي يجمع بطياته ثقافات فئات مجتمعة بجانب ثقافته الخاصة، يستطيع أن يتفاعل مع كل عناصر مجتمعه ويتعامل معهم بلا تصادم، الأمر الذي لا تتهدر معه روابطه وعلاقاته الاجتماعية بالآخرين بشكل يؤدى إلي إحداث فجوة ثقافية بين أفراد المجتمع تؤدي إلي إحداث بلبلة فكرية تنتقل بالمجتمع من حالته السليمة الآمنة إلي مشاحنات واختلافات تفقده ما ينعم به من هدوء واستقرار .

وفي مجال عمليات التنمية وإجراءاتها وسياساتها ينبغي اعتبار الثقافة محوراً رئيسياً في أهدافها وغاياتها بصفة عامة قبل أن تكون وسيلة .

ولكي تصبح الثقافة في المجتمع أحد " مسببات " وليس " معوقات " التنمية المجتمعية، فإن المطلوب هو " حركة إصلاح ثقافي " تركز علي مجموعة من المعوقات اللازمة لتوظيف وتطوير قدرات الفرد وحشد طاقات وموارد الأمة، ولا يمكن بلوغ ذلك دون :

- تعليم جيد متاح للجميع .
- حركة تأليف ونشر واسعه تعزز مجتمع المعرفة .
- إبداع يحفز العقل ويرتقي بالوجدان .
- إعلام معاصر مؤثر .



الفصل الثامن

مسببات التلوث السمعي والبصري وعلاقة ذلك بالإعلان والإعلام

التلوث السمعي والبصري

الضوضاء :

هي تلك الأصوات غير المرغوب فيها نظرا لزيادة حدتها وشدتها وخروجها عن المألوف من الأصوات الطبيعية التي اعتاد على سماعها كل من الإنسان و الحيوان.

التلوث الضوضائي :

هو الضوضاء التي زادت حدتها وشدتها وخرجت عن المألوف الطبيعي إلى الحد الذي يسبب الأذى والضرر للإنسان والحيوان والنبات وكل مكونات البيئة .

مشكلة التلوث الضوضائي هي مشكلة قديمة :

إذ تشير الكتابات على بعض الألواح الطينية التي وجدت في سومر وبابل إلى الملل والسأم من المدينة التي تعج بضوضاء الإنسان. كما كان يمنع في المدن الإغريقية والرومانية إصدار الأصوات ليلا وكانت تفرش الشوارع حيث كان يسكن الفلاسفة بماد تقلل من أصوات العجلات وحوافر الخيل كما منع إقامة الصناعات المعدنية في مراكز المدن، لأنهم كانوا يعتبرون أن الضوضاء تحد من قدرة الفلاسفة والمفكرين من التفكير والعطاء ،،،، أما دانتي صاحب الكوميديا الإلهية اعتبر الضجيج من الشيطان لأنه يقضي على التركيز ويمنع العقل من الإبداع .

التلوث السمعي (الضوضاء)

-يرتبط التلوث السمعي أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام

الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسعى وراءه الإنسان يوماً بعد يوم .

التلوث البصري: وهو تشويه لاي منظر تقع عليه عين الانسان يحس عند النظر اليه بعدم ارتياح نفسي. ويمكننا وصفهبانه نوعا من انواع انعدام التذوق الفنى او اختفاء الصورة الجمالية لكل شئ يحيط بنا.

علاقة مشكلتي التلوث السمعي و البصري ببعضهما:

طالما أن كلاهما يؤثر على حواس الإنسان فبالتالي سيقل تركيزه و يبطئ إدراكه مثل أن يكون الشخص في مكان مليء بالضجيج و الفوضى و قلة الترتيب.

و كذلك عندما يكون هناك منظر جميل و صوت جميل و لكن لا يناسبان بعضهما ووضعناهما مع بعضهما فعند ذلك سيحدث تلوث حواسنا. ومن الغريب أن يكون للضوضاء اثر على حاسة الإبصار فلقد ثبت علميا أن الضوضاء تؤثر لا على العين فتجعل حدقتها متسعة أكثر مما ينبغي فيؤثر على من مهنته تحتاج إلى دقة بصرية.

مفاهيم التلوث السمعى والبصري التلوث السمعى (الضوضاء)

*التلوث السمعى (الضوضاء)

-يرتبط التلوث السمعى أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسعى وراءه الإنسان يوماً بعد يوم .

*التلوث السمعى (الضوضاء)

يرتبط التلوث السمعى أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسعى وراءه الإنسان يوماً بعد يوم .

*ما هو التلوث السمعى؟

إن الأصوات جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأصبحت إحدى السمات التي تميزها. وهذه الأصوات لها مزايا عديدة فهي تمدنا بالمتعة والاستمتاع من خلال سماعنا للموسيقي أو لأصوات الطيور. كما أنها وسيلة ناطقة للاتصال بين كافة البشر، وتعتبر أداة لتحذير الإنسان وتنبيهه والتي نجدها متمثلة في: أجراس الباب، أو صفارات الإنذار. كما تخبرنا بوجود خلل ما مثل: الخلل في السيارات. لكن الآن وفي المجتمعات الحديثة، أصبحت الأصوات مصدر إزعاج لنا، لا نريد سماعها لذلك فهي تندرج تحت اسم "الضوضاء."

* وتوجد أنواع عديدة لهذا التلوث السمعى أو ما نطلق عليه "الضوضاء :

1- ضوضاء وسائل النقل .
2- ضوضاء اجتماعية .
3- ضوضاء صناعية .
4- ضوضاء الماء .

1- ضوضاء وسائل النقل:

ما الذي يسبب ضوضاء وسائل النقل؟ توجد قائمة كبيرة وضخمة لمسببات هذا النوع من الضوضاء :

أ - ضوضاء الطرق والشوارع (السيارات)

وهى تأتي بشكل أساسي من السيارات والأتوبيسات وعربات النقل والدراجات البخارية (الموتوسيكلات)، وكل هذه الوسائل تسبب الضوضاء بطرق مختلفة. ومن أكثر الأشياء التي تزعج الشخص عند استخدام هذه الوسائل :

- عند إدارة المحرك .
- تغيير سرعات السيارة عن طريق محول السرعات .
- أصوات الفرامل .
- احتكاك الإطارات بالأرض .
- كاسيت أو إستريو السيارة .
- استخدام بوق السيارات .

ونصف المسئولية لإصدار هذه الأصوات المزعجة التي تلوث آذاننا وتسبب لنا المزيد من الضغوط، تقع علي عاتق السائق أو مستخدم هذه السيارة والتي تتمثل في :

- لابد أن يضمن سلامة سيارته وعدم وجود أعطال بها تسبب هذه الأصوات العالية .
- ولابد أن تكون القيادة سلسلة ببطء لتجنب الحوادث وعدم إزعاج الآخرين .
- عدم القيادة بجوار المناطق السكنية .
- تجنب القيادة ليلاً إن أمكن .
- وضع العربة بعيداً عن المناطق السكنية، رغم أن هذا الحل لن يجد

القبول عند الكثير لأنهم سيفضلون الضوضاء عن ترك العربة بعيداً عن المنزل .

ب- ضوضاء السكك الحديدية (القطارات)

لا ينزعج العديد من الأشخاص بالضوضاء المنبعثة من القطارات بقدر انزعاجهم من ضوء السيارات، وإذا ضربت المقارنة بينهما فنجد دائماً تفضيل القطارات بشكل ما أو بآخر، ربما ذلك لأن نظرة أي شخص للقطارات تعكس اقتناعه بأنها وسيلة نافعة لا يمكننا تجنبها. بل ويرى العديد أنها لا تعتبر مصدراً للإزعاج علي الإطلاق .

ج- ضوضاء الطائرات (ضوضاء الجو)

وهذه مشكلة تؤرق الأشخاص الذين يعيشون بجوار المطارات. ولكن الضوضاء المنبعثة قلت عن الماضي بدرجة كبيرة لأن صناعة الطائرات تشهد كل ما هو جديد ومبتكر يومياً. حيث تحولت محركات الطائرات الكبيرة من محركات نفاثة إلي محركة نفاثة ذات مراوح وهذا ساعد علي تقليل الأصوات المنبعثة عند قيامها إلي جانب تقنيات أخرى عديدة، وبالرغم من أن الطائرات أصبحت أقل إزعاجاً عما كانت عليه من قبل لكن ازداد عددها وأصبح يوجد العديد من المطارات لكي تستوعب هذه الطائرات الأمر الذي يؤدي إلي وجود ضوضاء وعدم اختفائها تماماً مع هذا العدد الآخذ في التزايد وإذا كان لا يتأثر البعض مازال يوجد القليل الذي يتأثر بها وخاصة أثناء أوقات الليل حيث الهدوء .

2- الضوضاء الاجتماعية:

وتأتي هذه الضوضاء علي قمة الأنواع الأخرى، ويتمثل مصدرها في" الجيرة" وتتبعث هذه الضوضاء:

1- الحيوانات الأليفة مثل (الكلاب)

2- الأنشطة المنزلية .

3- أصوات الأشخاص .

4- إصلاح السيارات .

5- أسباب أخرى 10٪.

وقد يستخدم المهندسون مواد معينة في الحوائط لعزل هذه الأصوات والتخفيف من حدتها ولكن هذه المواد باهظة التكاليف، ولذلك لم يتم التوصل إلي حل آخر ضد الضوضاء. وبما أن البشر هم البشر طبيعتهم لا ولن تتغير وسيعملون دائماً علي إزعاج غيرهم، فسيكون الحل بسيط هو أن نعي وندرك أن في كل وقت يضايقك سماع أصوات الضوضاء فأنت في نفس الوقت تضايق غيرك بضوضائك .

3- الضوضاء الصناعية (ضوضاء المصانع) :

ويكون مصدرها المصانع أو أماكن العمل وهى تؤثر علي العاملين في هذه الأماكن، وعلي عامة الناس. نجد العامل في هذه الأماكن تتأثر حواسه السمعية من الأصوات التي يسمعها كل يوم، فهي ضوضاء خطيرة للغاية تضر بصحة الإنسان بشكل مباشر علي الرغم من أن باقي الأنواع تضر به أيضاً إلا أن هذه أخطرها علي الإطلاق .

4- ضوضاء الماء :

بالطبع ستتعجب وتسأل نفسك "هل توجد ضوضاء في البحار والمحيطات أو في الماء بوجه عام". توجد ضوضاء بالطبع في الماء لكن الإنسان هذه المرة لن يكون هو الوحيد المتأثر بما تسببه له من مشاكل ولكن تشاركه الكائنات البحرية الجميلة من الأسماك والحيتان. إن صوت الأمواج ممكن أن يكون مصدراً للإزعاج، أو صوت محركات السفن أو حتى صوت بعض الأسماك وإن لم نكن نسمعها. لكن توجد مخلوقات أخرى تتأثر بهذه الأصوات وتسمعها من علي بعد مثل "الحوت"، إن الأغنية التي يتغنى بها الحوت مشهورة منذ سنوات عديدة لكنها ليست مجرد أصوات يطلقها، ومن الاعتقاد القوي أن الحوت يستخدم هذه الأغنية لكي يتصل بغيره من الحيتان التي تبعد عنه مئات الأميال. وبازدياد هذه الضوضاء يزداد الخوف من عدم مقدرة الحيتان علي العثور أو الاتصال أو سماع بعضهم البعض الأمر الذي يؤثر علي الهجرة الجماعية لهم ومن ثمَّ مقدرتهم علي التكاثر وتعرضهم للانقراض .

- **هل تعلم أن الضوضاء مفيدة فى بعض الأحيان! إن الضوضاء ليست بالأمر السيئ طوال الوقت لكن لها فوائدها أيضاً، وخاصة إذا أراد تجاهل أصوات عالية أخرى يتبرم منها ولا يريد سماعها ومثال علي ذلك:**

- إذا كنت تعيش بالقرب من شارع مزدحم بالسيارات، ولا تريد سماع أصواتها المزعجة فاستخدام النافورة التي ينبعث منها صوت الماء ستكون ضوضاء محببة إليك وتريد سماعها بدلاً من أصوات السيارات المزعجة .

- كما أن أصوات المكيفات الهوائية العالية تكون مفيدة في بعض الأحيان إذا كنت تعمل في مكتب مزدحم بالموظفين ولا تستطيع التركيز، فصوته المزعج سيكون سيمفونية عذبة بالمقارنة مع أحاديث الموظفين .

كيفية تجنب إحداث الضوضاء:

-احترس مما تسببه من ضوضاء لغيرك، لا تسبب الإزعاج لمن يحيطون بك، فإذا كنت تعاني من ضوضاء الأشخاص الذين يعيشون من حولك، فلتكن أنت من ضمنهم. كن حساساً ومراعٍ للآخرين.

-لا تقم بالأنشطة الحيوية في ساعات متأخرة من الليل، أو إذا كان هناك مريض أو من يذاكر أو من ينام .

-اخفض صوت التليفزيون والكاسيت .

-تجنب إقامة الحفلات المزعجة.

-ضمان سلامة ما تستخدمه من أدوات حتى لا تطلق أصواتاً مزعجة .

-لا تزعج من حولك بالحيوانات الأليفة التي تمتلكها .

-عدم استخدام الأجراس أو المنبهات العالية.

-تذكر دائماً :

أ- أن تقلل من الضوضاء الموجودة .

أو

ب- أن تجعلها مقبولة .

أو

ج- أن توقفها وتمنعها علي الفور إن أمكن ذلك .

*مقياس الضوضاء:

مقدار ما يتحمله الإنسان من ضوضاء حتى لا تسبب له الأرق فى النوم، ويقاس معدل الضوضاء هذا بوحدة تسمى الد يسيبل واختصارها (دى . بى) والتي تتراوح من 30 - 35 كحد أقصى لما يتحمله الإنسان من ضوضاء .

الآثار المترتبة على الضوضاء:

1- فقدان السمع . 2- التوتر العصبي .

3- الشعور بالضيق .

4- الإصابة بالصداع و آلام الرأس .

5- فقدان الشهية .

6- فقد التركيز وخاصة في الأعمال الذهنية.

لحلول الفعالة لتجنب إحداث الضوضاء:

1- دفع الغرامات .

2- مصادرة الآلات التى تحدث ضوضاء عالية .

3- كما أن هناك بعض البلدان تتجه إلى إنتاج نوع من الأسفلت يعمل على امتصاص الضوضاء الناتجة عن المرور لحوالي 5 ديسيبل فقط .

المد الإعلامي وتأثيره على الطفل :

صدر حديثا للدكتور ربيعة بن صباح الكواري بقسم الإعلام بجامعة قطر كتاب عن المد الإعلامي وتأثيره على الطفل.

ويتناول الكتاب تأثير المد الإعلامي في شخصية الطفل وأهمية التليفزيون بشكل خاص في شغل وقت فراغ الطفل ودور المجلس الأعلى لشؤون الأسرة في قطر في مواجهة المد الإعلامي وتطرق للدور الذي تلعبه قناة الجزيرة للأطفال.

وتناول الكتاب في الفصل الثاني منه أهم التحديات التي تواجه الأطفال ودور التليفزيون في التوعية بها مثل الهوية الثقافية والثقافة الاستهلاكية والعنف والإدمان علي الفضائيات والتنبيه لأخطار الإنترنت وتأثيره على الأطفال والصورة الذهنية للمرأة العربية في وسائل الإعلام بجانب ميل الطفل للثقافة الشفهية.

وتناول المؤلف في الكتاب وسائل الاتصال بأنواعها المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على الطفل بحيث استطاعت تلك الوسائل اختراق عقول أطفالنا والتأثير فيهم سلباً أو إيجابًا.

وأكد المؤلف : أن وسائل الإعلام تسعي لتحقيق أهداف منها :

الإرشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات والتثقيف وتنمية العلاقات الاجتماعية والقيام بدور حيوي وفعال في مجال الإعلان والدعاية والتسلية والترفيه والقيام بدور نشط في مجال التربية والتعليم.

التليفزيون وسلوك الطفل:

يقول المؤلف: إن اثر التليفزيون في الأطفال أشد وأسرع من تأثيره علي الكبار لذا نري الأطفال يجتمعون حوله تاركين مقاعدهم عند مادة مثيرة ويجلسون علي الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متقمصين الشخصيات التي يعرضها مقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

وبين المؤلف أن هناك بعض الدراسات التي أجريت حول نوعية العلاقة بين مشاهدة الأطفال للتليفزيون ومستوياتهم في القراءة وقد أظهرت إحدى هذه الدراسات أن متوسط عدد ساعات المشاهدة لجهاز التلفزيون أسبوعيا هو 34 ساعة.

هل التليفزيون يشغل وقت فراغ الطفل؟هذا السؤال طرح في أكثر من مناسبة ونوقش عبر وسائل الإتصال المختلفة ويكاد يتفق الجميع علي أن المد الإعلامي بشكل عام والفضائي بشكل خاص يشغل وقت فراغ أطفالنا ويساهم في تحقيق رغباتهم في ملء هذا الوقت طوال أيام السنة.

وهو يؤثر فيهم تأثيراً مباشراً نظراً لارتباط الطفل بثقافة الصوت والصورة والإدمان علي هذا النشاط بشكل لا يتوقف أثناء نموه وتقبله لكافة الثقافات في هذا السن، وهذا بالطبع قلل من أهمية مشاهدة الطفل للفيديو وهو ما كان سائداً بكثرة في مجتمعاتنا العربية في ثمانينات وتسعينيات القرن الماضي.

وإذا حاولنا حصر ما يشاهده الأطفال من موضوعات عبر شاشات التليفزيون فإننا نلخصها في الموضوعات التالية:

- رياضة ورسوم متحركة وبرامج الحيوانات وإعلان وبرامج النجوم والأغاني وألعاب ومنوعات وبرامج الفوازير والمسابقات وبرامج السيرك وأفلام تليفزيونية وبرامج دينية ومسلسلات تليفزيونية وبرامج الرقص والاستعراضات وتليفزيون الواقع .

إن أغلب ما تتسم به البرامج الموجهة للطفل هو محاولة قضاء وقت الفراغ لدي الأطفال دون تخطيط ودراسة كافية لكيفية الربط

بين قضاء وقت الفراغ وتحقيق الاستفادة المرجوة فتأتي هذه البرامج غير مخططة وغير هادفة ولا يوجد تنسيق بين كافة الجهات والأجهزة والمؤسسات المسؤولة عن رعاية الطفل مثل الأسرة والمدرسة والقائمين علي برامج التليفزيون.

العنف :

يشكل العنف في البرامج التليفزيونية أحد التحديات التي تواجه أطفالنا اليوم، فهذه البرامج تؤثر تأثيراً كبيراً من خلال أفلام الرعب والخيال العلمي التي تقدم للأطفال بشكل واسع، ولعل السبب الذي يجعلهم يقبلون عليها أنهم لا يجدون منها شيئاً من وحي حياتهم أو من تجاريهم الشخصية فكل شيء فيها ممكن ولكنها لا ترتبط بالواقع أبداً.

ويري الدكتور إبراهيم إمام احتمال أن جميع الأطفال قد يتعلمون نماذج سلوكية معادية للمجتمع من وسائل الإعلام.

الإثارة الجنسية:-

ولعل ما يقدم للطفل عبر شاشات التليفزيون ويثير فيه تغير القيم والأخلاق في إطار الثقافة السائدة هي تلك المشاهد الجنسية عبر الأفلام السينمائية والمشاهد المخلة بالأخلاق والقيم في تليفزيون الواقع والتي تشكل مصدراً لقلق الأسرة....ولتفادي هذه المشكلة يقترح المؤلف ما سماه بـ (المشاهدة النشطة) والتي تعني إعلاميا المشاهدة المشتركة بين الأسرة وأطفالها بما فيها من إرشاد وتوجيه.

الدعاية:-

ويعني المؤلف بمفهوم الدعاية تلك الإعلانات الدعائية المختلفة التي تبث عبر وسائل الاتصال.

وتشكل الدعاية منعطفاً مهماً في حياة الطفل عبر ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.. وهي تؤثر تأثيراً كبيراً في الطفل لأنه ينتظرها بفارغ الصبر، يدندن معها ويردد شعاراتها، فكل شيء يضخم في الدعاية، وهي بذلك تنال إعجاب الطفل.

فالطفل يعجب بالدعاية لأنها تلائم سنه وعمره بما فيها من تشويق وهو في نفس الوقت ليس بحاجة للانتباه المركز، وتكرار الدعاية كل يوم تصبح بالنسبة له كأنها لعبة جميلة يتسلي بها فيحاول إعادة الحدث والمشهد قبل وقوعه. وهنا يكمن الخطر في التقليد الأعمي للجانب السلبي منها أو تقمص الطفل لها.

المحطات الفضائية والشبكة العنكبوتية (الانترنت):-

وتحت هذا العنوان تكلم المؤلف قائلاً : لقد خانت الفضائيات العربية رسالتها من خلال الإستجابة لقوانين السوق بسبب اعتمادها علي العرض والطلب، وعدم التركيز علي القضايا الجادة والهادفة للطفل، ولعل الطفل في بلادنا العربية هو أكبر المتضررين بسبب تردي مستوي الفضائيات.

إن كلمة الإدمان عندما نستخدمها للتليفزيون فإننا نقصد بها الإنغماس بإفراط تجاه أحد أوجه النشاط الممتعة، والصواب أن الأطفال يدخلون ضمن فئة الإدمان الأشد خطورة والمدمرة في أغلب الأحيان.

أما الإنترنت فهو عالم واسع وليس له حدود، وفوائد كبيرة في حياتنا العملية والإجتماعية والتربوية، ولكنه قد يسبب بعض المخاطر التي لا يحمد عقباها مثل الإدمان علي صفحات المحادثات غير الهادفة (الدردشة)، أو الصفحات المخلة بالأدب، وهنا يأتي دور الأسرة في الرقابة والملاحظة والإهتمام بتوعية أبنائنا وتوجيههم لكي لا يقعوا ضحية للإنترنت، كما تقع علي الأسرة مسؤولية مشاركتهم في الإبحار

في عالم الانترنت. أيضاً تناول المؤلف أبرز التحديات التي تواجه الأطفال في الوقت الحاضر ودور التليفزيون في التوعية من خلال بحث وصفي لما كتب حول هذا الموضع والإطلاع علي ذلك من خلال المسح المكتبي بالإضافة إلي إجراء بعض المقابلات مع القائمين بالاتصال في مجال برامج الأطفال.

ثم كانت خاتمة الكتاب عبارة عن ملخص جيد لأهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة في دول الخليج، وتوصيات ومقترحات تربوية وثقافية مفيدة في المشاهدة والمتابعة.

الفيديو والتلفزيون.. خطر مؤكد على الأطفال :

يظهر التأثير الهائل للفيديو والتلفزيون على الأطفال بشكل واضح عندما يتم إدخال الجهازين أو أحدهما إلى البيت بعد نشوء الأطفال ووعيهم، إذ يبدو ذلك جليًا في تبدل تكوينهم الشخصي والنفسي.

ويستطيع المراقب إدراك ذلك من خلال نشوء اهتمامات جديدة لدى الأبناء وأنماط من السلوك تحاكي سلوك الممثلين أو الشخصيات الخرافية الوهمية، أما أولئك الأطفال الذين يولدون والتلفزيون في بيوتهم فإنه يغدو بعد حين أهم موجه لتفكيرهم وسلوكهم وذوقهم واهتماماتهم، وقد لا يلاحظ ذلك كثير من الآباء والأمهات، وخاصة أولئك الذين لا يهمهم أين تسير السفينة ومن يوجه الدفة.

ويؤكد الدكتور إبراهيم إمام خطر التلفزيون - والفيديو - على الأطفال، ويراه خطراً ثابتاً، ويحذر من التقليل من ذلك أو تهوين الأمر، فيقول:

"إن تأثير الإعلام على الأطفال تأثير ثابت، ولا ينبغي للمسؤولين أن يقللوا من خطره، أو يهونوا من أمره، ولاشك (في) أن طريقة معالجة التلفزيون للتراث الثقافي العالمي نفسه، وخاصة أسلوب استخدام الكاميرا يجعل التلفزيون مصنعًا للخوف والرعب بالنسبة للموضوعات العنيفة، وعندما يخلط الأطفال بين الواقع والخيال، ويتعرضون للتأثير الضار باستمرار، ويرون المجرم بطلاً خفيف الظل، والقانون لا ينتصر إلا في النهاية، ورجل الشرطة موضع تهكم وسخرية، والقاضي إنسانًا مترددًا ومضحكًا، فإن احتمال عدم التأثير بذلك كله أمر جد عسير، وقد يكون صحيحًا أن تأثير التلفزيون - والفيديو - على الأطفال الأصحاء يختلف في شدته ونوعيته عن تأثيره على الأطفال الذين لا يحسون بالأمر، ولكن لابد أن يكون التلفزيون مؤثرًا على كلا النوعين ".

التلفزيون والتحصيل الدراسي لدى الأطفال:-

يشكو الآباء والمربون من آثار التلفزيون السلبية في علاقة الأطفال بالكتاب والمدرسة، وتبدو نتائج ذلك ظاهرة على معظم الأطفال الذين يتابعون المشاهدة .

يقول الدكتور عبد الرحمن عيسوي في كتاب "الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي" ص79 :

"من الملاحظ لدى العاملين أن مما يؤدي إلى التأخر الدراسي، وعدم متابعة المعلم أثناء الشرح سبب كثير منه التعلق ببرامج التلفزيون، والسهر الطويل في متابعة ما يجري على الشاشة المرتعشة، إذ وجد أن الأطفال الذين لديهم أجهزة تلفزيون أو فيديو يذهبون للنوم متأخرين عن نظائرهم في السن ممن لا يوجد لديهم، ويبدو أيضًا أن التلفزيون يتداخل

مع الواجبات المنزلية التي يكلف بها التلاميذ" وبذلك يبدو الطفل سلبيًا أمام ما يدور في قاعة الدرس .

وفي ربيع عام 1977 ظهر كتاب بالغ الآثار والأهمية في الأسواق الغربية ، وهو الكتاب الوحيد الذي ناقش تجربة التلفزيون ومشاهدته ، وبين أهميتها عن محتوى البرامج التي تظهر على شاشته. هذا الكتاب من تأليف (ماري دين) وقد أسمته (المخدر الكهربي) وكان سببًا لضجة كبيرة عند الآباء القلقين، وعلماء النفس والمربين، ولقد أكد الكتاب أن مشاهدة الأطفال التلفزيون تسبب عندهم نوعًا من الإدمان ، وأنها تحول جيلاً كاملاً منهم إلى أشخاص يتميزون بالسلبية ، وعدم التجاوب ، ولا يستطيعون اللعب والابتكار ، ولا يستطيعون حتى التفكير بوضوح ، فكيف يتسنى لمثل هؤلاء الأطفال استيعاب الدروس وتركيز اهتمامهم فيما يلقى عليهم أو يطلب منهم التفكير فيه إذا كانت معظم أوقاتهم تستنفد أمام الشاشة الصغيرة؟.

وفي تقرير لمنظمة اليونسكو العالمية ، رقم (33) تبين أن الأطفال ، في البلاد العربية ، من سن السادسة إلى سن السادسة عشرة يقضون ما بين اثنتي عشرة ساعة وأربع وعشرين ساعة أمام التلفزيون أسبوعيًا ، وأن سن الخامسة حتى السابعة هي الفترة التي يبدي فيها الطفل أقصى اهتمام بمشاهدة التلفزيون ، وفي المرحلة التي تسبق هذه الفترة فإن الطفل في سن الثلاث سنوات يقضي 45 دقيقة يوميًا أمام التلفزيون ، وفي سن أربع سنوات ينفق ساعة ونصف الساعة يوميًا.

ولم تزل الدراسات والتقارير العلمية تتوالى في تبيان ما للأجهزة السمعية البصرية من أثر بالغ الضرر فيما يظهر على شاشاتها ، ولذلك فإن تقريراً آخر نشر في مجلة اليونسكو عن نتيجة الاستطلاع الياباني

عن وسائل الإعلام جاء فيه: إن فيض المعلومات التي تقدمها أجهزة الإعلام يعطل القدرات التأملية الخلاقة لدى الأطفال. وأوضح التقرير أن الأطفال كانوا ضحية لبرامج التلفزيون والمجلات الهزلية.

وذكر الأطباء والمدرسون الذين شملهم الاستطلاع أن وسائل الإعلام أشد ضررًا بالأطفال وخاصة البرامج الترفيهية الساقطة والمجلات الهزلية التي ترد إليهم، وإن حشو مخيلة الطفل، وإشغال فكره بهذه الترهات لا تدع له مجالاً لاستيعاب المعلومات التي يتلقاها في المدرسة، مما يؤدي في أغلب الأحيان إلى كراهية الطفل للمدرسة والكتاب لشعوره بقصورهما وعجزهما عن جذبه إليهما كما يجذبه التلفزيون والفيديو، إذا إنهما لا يتطليان من الطفل مجهودًا ولا حركة، ويحشوان رأسه بالخيالات والأوهام، ويضحكانه ويعلمانه الرقص والغناء، وكيفية إقلاق راحة الآخرين.

التليفزيوني والعنف عند الطفل :

والإعلان هو عنصر من عناصر الاتصال، وتعددت أشكاله منذ القدم، إلا إنه يرجع الفضل في الشكل الحديث للإعلان إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي أجادت فنون وأساليب الإعلان. والإعلان بشكل عام هو تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة بهدف جذبهم لها، وذلك في مقابل مادي معين، أى هذا الشكل يرتبط بالأساس بالعمليات التسويقية ونجاحه يتوقف على العائد المادي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. لذا فإن للإعلان أهمية بالغة في القدرة على السيطرة علي الأفراد والتأثير فيهم، بل وأصبح الإعلان يستخدم لتحقيق أهداف إنسانية وتنموية مثل حملات التبرع والدعم ..إلخ.

وإذا ما تحدثنا عن الإعلان وتأثيره على الطفل فلا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهجة .

الإعلانات تشجع القيم المادية وتغرس ثقافة الاستهلاك:

يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُبث بها على القنوات التلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يُسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي.

ومن هنا يشدد هؤلاء الخبراء علىَ ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات، مع دعوة المؤسسات العربية والإسلامية إلى إنتاج إعلانات تحمل قيماً ومضامين إيجابية، باعتبار أن الطفل «كقطعة الإسفنج.. يمتص كل ما حوله.

وأضاف الخبراء إن تضمين الرسالة الإعلانية التلفزيونية مظاهر عنف أو خوف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك مجموعة مشكلات مرتبطة بالإعلانات أهمها: الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الطفل المتلقي.

إلى جانب تكريس الاستهلاك كقيمة عليا» محدثة بذلك خللاً في عملية تنظيم قيم الأطفال مع قيم المجتمع.

سلبيات:

وعدّد الخبراء عدداً من سلبيات الإعلانات إذ إنها في معظمها تقوم على تشجيع الاتجاهات المادية من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها على حساب القيم الدينية، وعلى حساب تقاليد وأعراف المجتمع، كما أنها تغرس ثقافة الاستهلاك في الطفل، وتشجع على تبديد الموارد الاقتصادية في أشياء غير نافعة.

وهناك على سبيل المثال الإعلانات الخاصة بمستلزمات الأطفال، والإعلانات المتعلقة بالسلع الغذائية والمشروبات مثل: الحلويات ومنتجات الألبان وغيرها من السلع، إذ تتضمن هذه السلع مسابقات تمنح جوائز، مما يؤدي إلى شدة الانبهار بها والتكالب على شرائها، وبالتالي فمثل هذه الإعلانات تدفع إلى إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية، مما يولد جيلاً جاهزاً للاستهلاك الترفي الذي يرفضه الإسلام.

كما أن معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسات أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة.

وكشفت الرسالة النقاب عن ضآلة الإعلانات الخاصة بالخدمات الثقافية والبيئية مثل: الإعلانات المتعلقة بتلوث البيئة وترشيد الاستهلاك رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها، والعمل على

تدعيمها؛ لما لها من فوائد عديدة بالنسبة للطفل، بالإضافة إلى أن الإعلانات لا تسهم بشكل كبير في ترسيخ القيم الدينية والصحية، مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي لدى الطفل، ويقلل من قيام التلفاز بدوره التوجيهي.

وعن تأثير الإعلانات على سلوك الطفل يقول خبراء الإعلام إن الإعلانات لها تأثير سلبي على الطفل فهي تزيد لديه السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته، مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعا من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان، ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم الذي يحقق له رغباته، ويلبي له ما يشاهده، ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه الثقافية ولغته، وتحديد أولوياته، وتشكيل ذوقه.

كما أن عملية التحضر أدت إلى دخول المرأة سوق العمل، مما زاد من تعرض الأطفال لوسائل الإعلام، وخاصة التلفاز، فالأطفال يشاهدون ما يناسبهم وما لا يناسبهم، بل ان الأمهات يعتمدن على التلفزيون كجليس للأطفال أثناء قيامهن بالأعمال المنزلية، وتكمن الخطورة هنا في أمرين:

أولهما: أن الأطفال يشاهدون في الغالب المواد المعدة للكبار.

وثانيهما: أن الأطفال يجلسون بمفردهم أمام التلفزيون نظراً لانشغال الأمهات عنهم، والطفل كقطعة الاسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له..

الإعلانات تدعو الأطفال الى الأطعمة غير الصحية :

فالإعلان يدعو إلى الاطعمة غير الصحية، خاصة التي تستهدف الاطفال فكل الإعلانات عن الأطعمة المجهزة أو المنتجات التي تحتوي على دهون أو محليات إضافية تحتوي على تحذير صحي من مخاطر سمنة الاطفال وكذلك مرض السكر وانتشار مرض السكر بين الاطفال قد يؤدي الى انخفاض متوسط الاعمار لجيل قادم، بالاضافة الى مضاعفات صحية أخرى.

ثقافة الإعلان تؤدى الى تعبيرات سوقية :

مثـــل: عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً، ويتضح ذلك في الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية والمشروبات، وكذلك المنظفات والمبيدات، مما يؤثر على حصيلة الطفل اللغوية، وتسهم الإعلانات في كثير من الأحيان في ترسيخ قيم غريبة على مجتمعنا، وتهمل خصوصيات وواقع الطفل .

كما يغلب على معظم الإعلانات الطابع الطبقي، إذ تتسبب في إيجاد إحباطات، وخاصة لدى أطفال الطبقتين المتوسطة والفقيرة، كما يؤدي هذا المسلك في النهاية إلى تشبع أطفال هذه الشرائح بمشاعر الحرمان، مما يضر بسلوكيات الأطفال وتكوينهم النفسى.

وكذلك معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسة التحليلية أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، وذلك بنسبة 51.2٪، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع

مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة، ويربطها في ذهن الطفل بالسطحية والإثارة.

هل يشكل الإنترنت خطرا على الأطفال ؟

إذا قلنا إن الإنترنت سيكون أعظم إنجاز بشري مفيد للناس عامة، وللأطفال خاصة في نهايات القرن العشرين، فلن نكون مبالغين، وإذا قلنا، انه أيضا سيكون الأخطر على البشرية وعلى الأطفال خاصة في المدى القريب فلن نكون مبالغين أيضا .

من المعروف أن الإنترنت يجعل العالم كله بين يديك، ويعطيك فرصة رائعة للتواصل مع أناس آخرين، وثقافات مختلفة، وبحار من المعلومات من شتى بقاع الأرض، بل إن هذا الإنجاز البشري، بات مجالا خصبا للدارسة، والتجارة، والتعارف، وعقد الصفقات، والاتفاقيات.

وعلى عكس ما كان متوقعا، أصبح الأطفال من اكثر شرائح المجتمع اهتماما بهذا الاختراع الجديد، وقد تمثل هذا، في التفاعل السريع بين الأطفال وبينه، مما أدى إلى ان تقوم مختلف المواقع بمحاولات لتقديم ما يجذب هذه الفئة المهمة في المجتمع .

وبغض النظر عن الفوائد التي يجنيها الأطفال من الإنترنت، فإننا سنتطرق إلى المخاطر المتوقعة له، حتى نعد أنفسنا لمواجهته، ولا يكفي أن نقول أن نسبة المشتركين في هذه الشبكة قليلة في الوطن العربي الآن، فإذا كان الوضع كذلك، فان نسبة زيادة إعداد المشتركين في الوطن العربي، هي أضعاف النمو في أماكن كثيرة من العالم، وهذا يعنى أننا نسير في طريق قد نصبح في نهايته، من أكثر بقاع العالم اشتراكا في الشبكة .

أول المخاطر التي ستصيب الأطفال على المدى الطويل من وراء الإنترنت، هي ضمور في الأطراف، نتيجة ضعف استعمالها، وركون الطفل إلى جهاز الحاسوب، وضعف نواحي الاتصال الطبيعية بين الطفل، وأقرانه، وقد تصبح الوسيلة الوحيدة للاتصال عن طريق شاشة الحاسوب، مما يؤدي إلى تراجع في القدرات الجسدية لدى الإنسان، بشكل أسرع من ذي قبل، عندما اخترع الإنسان الآلة، فقلت قدراته الجسمانية لصالح القدرات العقلية .

ثاني هذه المخاطر، هو الخوف من انخراط الأطفال ضمن عصابات مافيا الكترونية، فالمعروف ان الأطفال في سن المراهقة، تستهويهم المغامرة، والإثارة، وتنمو لديهم دوافع تحقيق الذات، وربما عن طريق العنف أو حب السيطرة على الآخرين، ويمكن أن تستفيد العصابات الخطرة من الإنترنت كوسيلة اتصال سهلة وآمنة، وبعيدة عن عيون الأهالي، عن طريق إغواء هذه الفئة من الناس للدخول معها في عمليات سطو إلكترونية، أو عمليات تخريب لمختلف المواقع.

ثالث هذه الأخطار: ضياع الهوية، في خضم هوية ثقافية جديدة تعتمد على العولمة، وإزالة الحدود بين كل شيء، فتصبح الدنيا مثل البحر الكبير، ويصبح اللون الغالب هو العائد للأقوى، وللأسف، فان أمتنا العربية، غير قادرة في المدى المنظور، أن تمسك جيدا بخطوط اللعبة، أو أن تمتلك زمام المبادرة .

الإنترنت اختراع حديث، سيكون في وقت قريب كل من لا يتعامل معه خارج التاريخ، وهو يحتاج منا إلى جهود جبارة في عملية تطوير قدراتنا وذواتنا، لنعرف كيف نتعامل معه، ولا يكفينا أن نبقى متفرجين، ونقول انه يمكننا ان نبتعد عنه، لأنه خلال سنوات قليلة، سيصبح من الضروريات المهمة في كل بيت.

حجر الزاوية في تحضير أنفسنا للتعامل معه هو أن نعد أطفالنا لذلك، وأن نعمل لإنشاء مواقع جاذبة على الشبكة تشبع رغباته وحاجياته، بطريقة بنائية مفيدة، كي لا يبقى الملعب خاليا للغرب.

وكما قال المثل : الرياح، والأشرعة، والأمواج لا تخدم الا الريان القوي. فهل سنصبح ذات يوم أقوياء.

نلخص الآثار السلبية لوسائل الإعلام فيما يلي:-

أولها: نقل أخلاق ونمط حياة البيئات الأخرى إلى مجتمعنا، ونقل قيم جديدة وتقاليد غريبة تؤدي إلى التصادم بين القديم والحديث، وخلخلة نسق القيم في عقول الأطفال من خلال المفاهيم الأجنبية التي شاهدها الطفل العربي وأثرها السلبي على الأطفال التي تحمل قيمًا مغايرة للبيئة العربية، كما أن إبراز نجوم الفن والغناء والرياضة والتركيز عليهم يكون على حساب العلماء والمعلمين.

وثانيها: تصوير العلاقة بين المرأة والرجل على خلاف ما نربي عليه أبناءنا.

وثالثها: بناء ثقافة متناقضة بين معايشة ومنع ومشاهدة آخر، ولا يدري الطفل أيهما أصح.

ورابعها: مشاهدة العنف الشائع في أفلام الأطفال قد يثير العنف في سلوك بعض الأطفال، وتكرار المشاهد التي تؤدي إلى تبلد الإحساس بالخطر وإلى قبول العنف كوسيلة استجابية لمواجهة بعض مواقف الصراعات، وممارسة السلوك العنيف، ويؤدي ذلك إلى اكتساب الأطفال سلوكيات عدوانية مخيفة، إذ إن تكرار أعمال العنف الجسمانية والأدوار التي تتصل بالجريمة، والأفعال ضد القانون يؤدي إلى انحراف الأطفال.

ومن سلبيات هذه الوسائل السهر وعدم النوم مبكرًا والجلوس طويلاً أمامها دون الشعور بالوقت وأهميته، مما له أثره على التحصيل الدراسي وأداء الواجبات المدرسية، بالإضافة على الأضرار الجسيمة والعقلية كالخمول والكسل، والتأثير على النظر والأعصاب وعلاقة ذلك بالصرع والسلبية، والسمنة أو البدانة التي تصيب بعض الأطفال لكثرة الأكل أمام هذه الوسائل مع قلة الحركة واللعب والرياضة.

ومن سلبيات وسائل الإعلام أيضًا إثارة الفزع والشعور بالخوف عند الأطفال عبر شخصية البطل والمواقف التي تتهدده بالخطر، والغرق في الظلمة والعواصف والأشباح خاصة إذا كان الطفل صغيرًا ويتخيل كل الأمور على أنها حقائق وفي ظل هذا التطور والتقدم المذهل لوسائل الإعلام وجدنا أنفسنا أمام هجمة شرسة مفروضة من الإعلام وغزوًا يجتاح عقول أطفالنا.

ومع هذا الوضع الذي يتيح لأطفالنا كل شيء، أصبح معه أمر المنع غير مناسب ولا معقول فلا بد من التعامل بحذر مع المادة الإعلامية، وإيجاد البديل المناسب، ولا بد من صناعة إعلامية تصل لعقل الطفل ولا تجعله يشعر بالغربة، ولا شك أن المسئولية مشتركة بين البيت والمدرسة والمسجد وأجهزة الإعلام والثقافة ومن المجتمع بشكل عام، وأن ينتبه الجميع إلى خطورة تأثير وسائل الإعلام على الأطفال إذا لم توجه بشكل صحيح وتحت مراقبة وتوجيه من الوسائط التربوية، كي تكون وسائل بناء وتربية، وليست وسائل هدم وفقدان هوية للأطفال.

فيكف نحمي أطفالنا من خطر وسائل الإعلام؟؟!

1. دور الأسرة في حماية الأطفال:

إن دور الأسرة لا ينتهي عند وضع الطفل أمام الجهاز، ولا أن تنتظر من وسائل الإعلام أن تقوم بدور المربي بالنيابة عنها إن الاهتمام بالطفل قبل السادسة والحفاظ عليه من كل ما يمكن أن يكون له أثر سلبي على شخصيته يندرج تحت دور الأسرة الكبير الذي يتمثل في تفعيل الدور التربوي للأبوين، وتقنين استخدام وسائل الإعلام المختلفة داخل البيت، فلا يسمح للأطفال بالبقاء لمدة طويلة أمام هذه الوسائل دون رقيب، وتقليص الزمن بالتدريج وأن تترك الأجهزة في مكان اجتماع الأسرة بحيث لا يخلو بها الطفل في غرفته.

ويصبح من الضروري أن يشاهد الكبير مع الصغير، وأن يقرأ الوالدان مع الأبناء، ولا يترك الصغار هدفًا للتأثيرات غير المرغوبة لثقافات غريبة، عن مجتمعنا العربي المسلم ونقف نحن الكبار نشكو من الغزو الثقافي للأمة فالرقابة على ما يعرض للأطفال، والبقاء معهم أثناء العرض من أجل توجيه النقد ينمي لدى الطفل القدرة على النقد وعدم التلقي السلبي ولا ينبغي أن تغفل وسائل الترفيه الأخرى كالخروج، والنزهات، واللعب الجماعي وغيرها، فلها أثرها على عدم المتابعة، وعدم الالتصاق بهذه الوسائل الإعلامية، وتقليل حجم التأثر السلبي.

2. دور المتخصصين في أقسام برامج الأطفال:-

لا ننكر في هذا المقام الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إعداد البرامج المحلية بواسطة تربوية استشارية ومتخصصين في أقسام

برامج الأطفال، وإعداد المواد الإعلامية التي تتناسب مع المراحل العملية المختلفة، وتطوير الإنتاج المحلي على أساس عقائدي وبيئي وتربوي يُناسب الأطفال وحاجاتهم. إن على القائمين بالاتصال بالطفل عبر وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في الاهتمام بالطفل وفي الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية لأطفالنا من خلال توفير البديل الإعلامي والثقافي الإسلامي ليكون متواجدًا جنبًا إلى جنب مع المنتج الإعلامي الثقافي الأجنبي في عصر الفضاء وعصر المعلومات. ويكون ذلك عبر إبراز التاريخ الإسلامي وأبطاله الذين تحفل الصفحات بأحداثهم وخبراتهم، وليكن القصص القرآني الكريم النبع الأول التي تستقى منه هذه البطولات وصور القدرة مثل قصة فرعون وموسى.

ويمكن أن تحل شخصيات إسلامية مثل عمر بن عبد العزيز والأئمة الأربعة وكبار العلماء والمسلمين محل 'بات مان' 'سوبر مان' 'أبطال الديجيتال' في نفوس وعقول أبنائنا، فإن الأبناء عندما يعيشون في أجواء الصالحين سيكبرون وهم يحملون هممهم وطموحهم وأحلامهم.

المصادر:

د.هيام كامل بسوريا (في العلوم والبيئة)

موسوعة جوده للحياة: د.نبيل السيد

كتيب : التلوث السمعى والبصري واثر الاعلام ...... لكلية الاعلام

مؤسسة الوحدة للصحافة : د. محمد عكروش



الفصل التاسع
المضمـــون التربـــوى فى الدراما المدبلجة
قراءة فى النموذج التركى والكورى

تسير الدراسة وفق الخطة التالية وتشتمل على محورين رئيسين:

أولاً: الإطار النظري العام ويتناول:

(مقدمة وتمهيد / مبررات الدراسة): الأهمية التربوية لوسائل الإعلام والتليفزيون _ الإحساس بالمشكلة من خلال الدراسة الاستطلاعية _ تساؤلات الدراسة- أهداف الدراسة- أهمية الدراسة – المنهج والأدوات والعينة – مصطلحات الدراسة)

ثانيا: الدراسة التحليلية والنتائج والتوصيات.

(نوع وفكرة كل مسلسل وملخص له _ تحليل المضامين الإيجابية والسلبية بكل منهم_ النتائج والتوصيات)

أولاً : الإطار النظري العام:

مقدمة وتمهيد (مبررات الدراسة)

الأهمية التربوية لوسائل الإعلام والتليفزيون:

صار مما لا يقبل الشك أو الجدل مدى خطورة وسائل الإعلام في العملية التربوية و تشير الأدبيات إلى أنها " من أخطر المؤسسات تأثيراً على المجتمعات والشعوب، ومن ثم توليها الحكومات والجماعات أهمية قصوى، نظراً لتعدد وسائلها من صحافة وإذاعة وتليفزيون ومطبوعات"[1]، وسينما وفيديو، ومسرح وشبكات الأنترنت التي صارت أخطرها على الإطلاق نظراً لسعة انتشارها عالمياً وارتباطها بعصر التكنولوجيا والمعرفة، ونظراً " لسهولة وصول هذه الوسائل إلى قطاعات

1- محمد عبد العليم مرسي :الطفل المسلم بين منافع التليفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007، ص76

عريضة جدا من المجتمعات المختلفة، حيث تفعل فعلها في عقول الناس ونفوسهم، ومن ثم تؤثر في اتجاهاتهم، ومن ثم في المواقف التي يتخذونها حيال كثير من القضايا يستوي في ذلك صغيرهم والكبير، غنيهم والفقير، متعلمهم والجاهل "[1] .

يشير البعض إلى أننا " لا نغالي إذا قلنا بأننا نعيش اليوم مرحلة الدولة الإعلامية الواحدة التي ألغت الحدود، وأزالت السدود، واختزلت المسافات، والأزمان، وُاختصرت التاريخ، وتكاد تلغي الجغرافيا، حتى بات الإنسان يرى العالم ويسمعه من مقعده، ولم يقتصر الأمر على اختراق الحدود السياسية، والسدود الأمنية، وإنما بدأ يتجاوزه إلى إلغاء الحدود الثقافية، ويتدخل في الخصائص النفسية، وتشكيل القطاعات العقدية، فيعيد بناءها وفق الخطط المرسومة لصاحب الخطاب الأكثر تأثيراً، والبيان الأكثر سحراً والتحكم الأكثر تقنية "[2]. فنحن نعيش في عصر الإعلام الذي ".مكنت له وسائله الضخمة من احتلال مكانة خاصة في قلوب الناس حتى ليصعب عليهم تصور الحياة وقد خلت من وسائل إعلام تنقل إلى الإنسان تفاصيل الأحداث والوقائع، وشتى الأفكار والاتجاهات والآراء، وصنوف المعرفة، من حيث تصدر إلى حيث تكون، دون أن تحول بينه وبين ذلك عوامل الزمان أو المكان أو اختلاف اللغات واللهجات، أو حتى مستويات استيعاب الحقائق، أو

1- المرجع السابق نفسه .

2- عمر عبيد حسنة : مقالات في الدعوة والعالم الإسلامي، كتاب الأمة، رقم 28، رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، قطر، 1411هـ، ص ص 8-9

الإفادة منها، أو التأثر بها"[1]. كما أنه لا يمكن فصل الإعلام عن العملية التربوية بأي حال من الأحوال، لذا يربط التربويون بين الإعلام والتربية من حيث الأهداف المشتركة على النحو التالي :

1- كلاهما يهدف إلى خدمة المجتمع، وإلى المحافظة على القيم والمبادئ التي يؤمن بها، ويعمل على تثبيتها والمحافظة عليها، فالتربية تعمل على تحقيق ذلك بما تقدمه من مناهج وعلوم لنقل التراث، وتهيئة الأجيال لمستقبل أفضل، والإعلام يعمل على تحقيق ذلك بما يقدمه للجماهير من مواقف زاخرة بالقيم والمعايير، سواء أكان ذلك في صورة واقعية أو خيالية أم في صورة ممزوج فيها الواقع بالخيال، فإن لذلك كله تأثيراً قوياً في قيم الأفراد واتجاهاتهم وأفكارهم.

2- وكلاهما يهدف إلى المحافظة على ثقافة المجتمع وشخصيته، وكل ما هو أصيل في ماضيه وتاريخه، ويتفاعل مع مشكلات المجتمع، ويسعى لحل المعضلة منها، ويقدم كل ما يستطيع لينعم المجتمع بالحياة الرغدة في حاضره، مؤثراً في عصره، ومتأثراً به، ويؤهله للمستقبل بما يتلاءم معه.

3- وكلاهما يهدف إلى (التعليم والتعلم) فكما أن ذلك واضح في التربية، كما يتضح من قربته للاسم من خلال التنظير العلمي، ومن خلال التطبيق العملي، ومن السهل أن ندرك التماثل والتطابق بين ما يقوم به الإعلام، وما تقوم به التربية، إذا عرفنا أن التعليم في المدرسة تدخله ستة عناصر، لها ما يقابلها في الاتصال الجماهيري،

1- سيد محمد ساداتي الشنقيطي : مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، عالم الكتب، الرياض، ط 3، 1426 هـ، ص ص 6،7

وعناصر التعليم الستة هي :

- المثير(المدرس أو الوسيلة التعليمية)
- فرد (التلميذ المتلقي).
- يخضع لإثارة (من خلال المدرس أو الوسيلة).
- إدراك الفرد للإثارة .
- تفسيره إياها .
- تأكيد الاستجابة الأولى باستجابة ثانية .

أما عناصر الاتصال الجماهيري الستة فهي :

- مرسل (هو المثير).
- رسالة (هي إدراك المثير أو حركة الإثارة).
- فك الكود ، وهو تفسير الإثارة .
- مستقبل (هو الفرد).
- الاستجابة العلنية للمثير .
- الاستجابة المؤكدة (رجع الصدى) وهي (الاستجابة التي تتوقف على نتيجة الاستجابة الأولى لتؤكدها أو تنفيها "[1]

مما سبق يتبين بوضوح أن العلاقة بين وسائل الإعلام والتربية علاقة وثيقة ولم تعد بخافية أو بحاجة إلى أدلة وبراهين فوسائل الإعلام في جوهرها وسائط تربوية لا نظامية متوازية في عملها وأهدافها وأهميتها وتأثيرها مع الوسائط التربوية النظامية من مدارس وجامعات ،وكما أن "التربية في جوهرها عملية اتصال، فإن الإعلام في جوهره ومظهره عملية

1- حمود بن عبد العزيز البدر : الحاجة إلى تنسيق وتكامل إعلامي تربوي بين دول الخليج العربي، رسالة الخليج العربي، العدد 31، السنة العاشرة، 1410 هـ - 1989 م، ص ص 92-93 .

اتصال ،كما أن التربية في بعض جوانبها عملية إعلامية "[1].

لذا تؤكد الأدبيات أن " وسائل الإعلام المرئية تؤدي دوراً مهما ومؤثرا في المجتمعات الحديثة بوصفها إحدى وسائل التربية والتنشئة الاجتماعية من جانب، وباعتبارها إحدى أدوات التنمية من جانب آخر"[2] ،" كما تقوم وسائل الإعلام – والتليفزيون في مقدمتها- بدور خطير في تربية وتثقيف أبناء المجتمع عامة، وهو ما نطلق عليه في التربية (التربية اللا مدرسية)، وقد تكون التربية اللا مدرسية أعمق أثرا في نفوس البشر- مدرسة الحياة- لذا تقوم وسائل الإعلام بدور خطير في عملية التطبيع الاجتماعي "[3]

ويمارس التليفزيون – خاصة هذا الدور – نظرا للانتشار الواسع والسريع لهذه الوسيلة الإعلامية في العصر الحديث، " حيث أطلق عليه جورج جربنر Gerbner في دراساته عن المؤشرات الثقافية " Cultural Indicators" "عصر التليفزيون" نظراً لتغلغله في برنامج الحياة اليومية للفرد وهيمنته على البيئة الرمزية "Symbolic

---

1- محيي الدين القلا : درر وسائل الإعلام في تعزيز التربية المستمرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، العدد الثاني، السنة الأولى، يوليو 1980 .

2- مها الكردي : القيم في برامج الأطفال في القنوات التليفزيونية المحلية لمجتمع الصعيد في مصر، دراسة في تحليل المضمون، منشورة في في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية ،العدد 15، المجلد الرابع، 2004 ،ص 15

3- محمد عبد العليم مرسي :الطفل المسلم بين منافع التليفزيون ومضاره، مرجع سابق، ص106

"Environment" [1] . "فالتليفزيون يتعرض من خلال المواد الإعلامية المختلفة لشتى ميادين ومجالات الحياة ومن ثم فهو يعد مصدراً رئيساً من مصادر المعلومات "[2].

ويرى ولبور شرام Schramm أن " حوالي (70٪) من الصورة التي يرسمها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام وخاصة المرئي، حيث تقوم هذا الصورة بدور واضح في تشكيل آراء الناس وتكوين اتجاهاتهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية تجاه الأشخاص والموضوعات والأشياء والحياة "[3]، " فالفرد يتعرف على العالم الخارجي ويتعامل مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور الذهنية التي تقوم وسائل الإعلام – التليفزيون خاصة – برسمها وترسيخها في ذهنهم أثناء تعرضه وتلقيه المواد الإعلامية المختلفة، سواء كانت هذه المواد إخبارية أو ثقافية أو دارمية أو تعليمية أو فنية...إلخ، الأمر الذي يساهم إلى حد كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والقيم السلوكية والأفكار وأنماط وأساليب الحياة للفئات الاجتماعية المختلفة"[4] ولا سيما القابلة للاستهواء مثل الأطفال والمراهقين والشباب والأميين وأغلب النساء. [5]

1- `s ., Cultivation Theory. Htm , UWA, pp. - Chandler, D., Cultivation Theory ,File://A:/Dan Chandler 1-6 , Feb.2004 .

2- Enrique,M.,La Television dans la Famille et la societe Moderne , Paris , Les editions Francaise, 2008,pp.8-9

3 – عاطف العبد : صورة المعلم في وسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ط3، 2007، ص ص20–21

4 – مها الكردي :مرجع سابق، ص ص 16،15

5 – وليس بغائب على الأذهان أيضاً ما تلعبه الدراما التليفزيونية خاصة المسلسلات والأفلام من دور بالغ الأهمية في التأثير إيجاباً وسلباً على منظومة القيم الخاصة بالمشاهدين من الأطفال وربات البيوت والشباب، تلك الشرائح الأكثر تأثراً=

" ويجمع الخبراء على أن التليفزيون وسيلة إعلامية فعالة من وسائل الإعلام وله الدور في عملية صياغة الرأي العام، وفي التأثير في السلوك الإنساني فقد أصبح للتليفزيون مكانة متميزة ،وكثرت الدراسات والبحوث حول مدى تأثيره في السلوك الإنساني، ويذهب بعضهم إلى أنه استطاع أن يحدث ثورة في أمزجة البشر وفي عادات الشعوب وثقافاتها ، وإذا كان للتليفزيون ما يُشار إليه من قوة هائلة في التأثير في العقول والاتجاهات والقيم عند الراشدين حقاً فإن التصورات عن الأثر الذي يمكن للتليفزيون أن يحدثه في العقول قد تبدو لنا قاصرة عن بلوغ حقيقة ما يجري في الواقع "[1].

إذ يؤكد إنجلاند England " أن التليفزيون جهاز ذو إغراء غير محدود، كما أنه مجاني ومتاح للجميع دون استثناء، وعوامل

=وقابلية للاستهواء نظراً لطبيعة ومقدرات كل منها، فالأطفال في طور التكوين بحاجة للتنشئة الاجتماعية السليمة أي بحاجة لمنظومة قيمية تربوية إصلاحية، والشباب- في ظل البطالة وتدهور العوامل الاقتصادية والاجتماعية وتأثير العولمة بما تعنيه من انفتاح على الآخر بلا قيد أو شرط- بحاجة للقيم الإرشادية والإصلاحية والتوجيه المستمر، والشريحة الكبرى من ربات البيوت بما تنطوي عليه حياتهن من فراغ أو ملل أو عجز اقتصادي لا يتيح لهن أية وسائل ترفيهية أخرى مما يدعو لقضائهن وقتاً طويلا أمام المسلسلات التي تقتل الوقت والملل، وحيث يتميزن بتغليب عواطفهن على عقولهن (انظر : أميمة منير جادو : استراتيجية الإصلاح القيمي كما تعكسها الدراما التليفزيونية- مسلسل رجل غني .. فقير جداً.. لمحمد صبحي " نموذجاً "- دراسة قدمت لمؤتمر الإصلاح التربوي – مجلس التربية الأخلاقية – 2008، ص1

1- أمل حمدي دكاك : دور وسائل الإعلام في حماية الأطفال من العنف، دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 13، مجلد 4، ربيع 2004 . ص 172 .

جاذبيته وإغرائه كثيرة جدا وغير محدودة، لا بالإقليم ولا بالسن، ولا بالمستوى الاقتصادي أو الاجتماعي ،وليس هناك فرد لم يتأثر به، أو يمكن أن يكون غير واعٍ بما يمثله " [1]

وأشرت إحدى الدراسات إلى أنه "يتراوح المعدل العالمي لمشاهدة التليفزيون واستخدام البرمجيات والمواقع الألكترونية بين أربع وسبع ساعات يومياً ،أي بمعدل متوسط قدره خمس ساعات ونصف ساعة يوميا، وكان المعدل العالمي في الثمانينيات نحو 3.2 ساعة يومياً، ويرجع زيادة المعدل إلى انتشار القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية ثم انتشار الكومبيوتر والأنترنت "[2] .وهذا يعني أن "حقيقة انتشار التليفزيون، وتحول مشاهدته إلى فعالية يومية شائعة ،وازدياد الخيارات المتنوعة في انتشار الأقمار الفضائية جعلت من التليفزيون طرفا فاعلاً في التنشئة الاجتماعية للأجيال، بالإضافة للأسرة والمدرسة والأصدقاء ،لذا احتلت وسائل الإعلام المعاصرة مكانة كبيرة في المجتمعات العربية في توجيه الأجيال الصاعدة، وأصبح التليفزيون عنصراً مهماً بالنسبة للمؤسسات المتحكمة في الشباب العربي والتأثير في أذواقه على وجه الخصوص "[3]، إذ يرى علماء النفس والاجتماع والتربية أن " الشباب يتغذى فكرياً

1- ديفيد إنجلاند : التليفزيون .. وتربية الأطفال، ترجمة محمد عبد العليم مرسي، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، ط 2، 2006، ص 12

2- محمود عبد العزيز : مكانة الطفل العربي في الاستراتيجية الإعلامية العربية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، 2002

3- أديب عقيل : التليفزيون وتحديات التنشئة الاجتماعية ،دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية ،العدد 9،مجلد 3،خريف 2003 ،ص188

ويكون شخصيته اعتماداً على النماذج التي تقوم ببثها وسائل الإعلام وفي مقدمتها التليفزيون، ولا غرابة في ذلك ، إذ أن نسب الاستهلاك للمضامين التليفزيونية تصل إلى ما يفوق (50٪) في مجتمعات مثل مصر وسوريا والعراق ."[1]، وتشير بعض الكتابات إلى أن" التليفزيون بات ثالث الأبوين بالنسبة للأبناء، ومع الأسف فإن الأبوين كثيرا مايدفعانهم إلى هذا الاتجاه ،تهرباً مكن المسئولية وضماناً لهدوئهما" [2]

ولا غرابة إذن فيما أطلقه الأمريكيون على التليفزيون - منذ السبعينات في القرن العشرين- " لقب (الأب الروحي)، كما أطلقوا على الأطفال والشباب (أطفال التليفزيون- جيل التليفزيون)"[3]، ولا غرابة إذن أن يطلق العالم اليوم عليهم جيل الفضائيات والإنترنت. وهذا لا يعني مجرد تسمية بلهاء بل يتجاوز حدود التسمية السطحية إلى الأثر العميق الذي تحدثه الأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت في الجماهير الغفيرة المستهلكة لجميع أنواع الثقافات الوافدة إلينا، وبكل مشتملاتها ومكوناتها وأهدافها سلبً وإيجاباً .

وفي الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع نلاحظ كثرة" الكتابة حول التليفزيون وآثاره خصوصا في الفترة الأخيرة التي بدأت

1- المصنف وناس : التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3، 2000 ،ص32

2- ليلى عبد الكريم حسن : التليفزيون والعلاقات الأسرية، دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 14، المجلد 4، 2004 ،ص 169

3- ابراهيم محمد عوض : التليفزيون والطفل، مجلة الفيصل، عدد 22، 1987، ص29

تنتشر فيها أجهزة استقبال البث المباشر(الأطباق- Dishs)- في جميع أنحاء العالم بما في ذلك العالم العربي والإسلامي – وقد ركزت بعض الكتابات المتحمسة على الجوانب السلبية للتليفزيون، فهاجمت برامجها ومعديها، وحذرت من الآثار السلبية الهائلة التي صاحبت وصول التليفزيون للمنازل"[1] ناهيك عن البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية المختلفة التي صارت متاحة للجميع بفعل انخفاض أسعارها، كما يمكن ملاحظة قلة الكتابات التي تناولت الجوانب الإيجابية للتليفزيون ،وانطلاقا من حيدة البحث العلمي وموضوعيته يمكن القول بأنه لا يمكن التحامل المستمر على التليفزيون كما لا يجوز الدفاع الدائم عنه باعتباره السلاح ذي الحدين، فكما أن له سلبياته فإن له إيجابياته أيضاً .[2]

وعلى الرغم من ثراء وتنوع المادة الإعلامية تظل الدراما في التليفزيون من أحب الفنون لدى المشاهد العربي، " وقد أثبتت نتائج البحوث الإحصائية وعمليات الاستفتاء وقياس الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي أن الدراما التليفزيونية تأتي دائماً في

---

1 – محمد عبد العليم مرسي : مرجع سابق ،ص 104- بتصرف من الباحثة .

2 – أنظر هذه الدراسات وهي بعض من كثير :

– ليلى عبد الكريم حسن : التليفزيون والعلاقات الأسرية، دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية ،العدد 14، المجلد 4، 2004

– ماجي الحلواني : مدخل إلى الفن الإذاعي والتليفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2007

– ليلى حسين محمد : استخدامات الأسرة المصريةلوسائل الاتصال الالكترونية، ومدى الاشباع الذي تحقق، دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993

مقدمة ألوان الفن التليفزيوني التي يحرص المشاهد على مشاهدتها بشغف كبير لقدرتها على الترفيه عنه، وتسليته، ولأنه يجد فيها نفسه وطموحاته ممثلة في مختلف الموضوعات والشخصيات التي تجسدها له، ومن هنا كان حرص التليفزيون على العناية بالدراما بكافة أشكالها وقوالبها الفنية باعتبارها أكثر الفنون قدرة على الوصول إلى وجدان وفكر المُشاهِد وبالتالي فهي أكثر قدرة على توصيل ما يسعى لتوصيله إلى الجمهور المستهدف من قيم وتقاليد وأخلاقيات، ومن ناحية الموضوع الذي تتصدى له الدراما في التليفزيون فقد شهد المجال أكثر من تطور كاستجابة حتمية للمتغيرات الاجتماعية والسياسية "[1] التي تعيشها المجتمعات بصفة عامة على المستويات المحلية والعربية والعالمية .

ومن هذه التطورات التي فرضت نفسها على الساحة الإعلامية، ما تبثه الأقمار الصناعية (الفضائيات) من برامج وأفلام ومسلسلات وأخبار وغيرها، ومما تقدمه الفضائيات مؤخرا (المسلسلات التركية المدبلجة)، ومثيلتها الكورية المدبلجة، تلك التي تجاوزت حدود المشاهدة والانتشار والإعجاب إلى التأثر السلوكي، ويمكن الإشارة إلى بعض ما نشر من عناوين حولها في الصحف والمواقع الألكترونية :

(حمى المسلسلات التركية)[2]، (المسلسلات التركية وسابقاتها)[3]، (نحن ، مجتمعنا والمسلسلات التركية)[4]، (المسلسلات

---

1 – محمد سعيد صبري : الدراما التليفزيونية، مجلة الفن الإذاعي، متخصصة يصدرها معهد الإذاعة والتليفزيون ،عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون، عدد خاص عن التليفزيون، (106)، ص127

2 – في موقع (القدس في 2008/5/2)

3 – ج. العروبة 2009/3/12حمص – سوريا

4 – أحمد الحلبي – سوريا، في موقع : mbc –13 /2009/3

التركية .. هذه هي الإم بي سي .. وهذا أسلوبها الرخيص)[1]، (هل نجحت المسلسلات التركية بتحسين صورة الأتراك في العالم العربي؟؟)[2]، (لماذا فتنت الزوجة العربية بالمسلسلات التركية؟)[3]، (لماذا سحرت المسلسلات التركية السعوديين؟!.)[4]، (شخصيات المسلسلات التركية في عيون النساء السعوديات)[5]، (صراع المسلسلات التركية)[6])، (آخر مصائب المسلسلات التركية) [7]، (المسلسلات التركية... سلبت العقول)[8]، (المسلسلات التركية، ماذا لمست لدينا)[9]

والمتصفح للمقالات السابقة الذكر بأقلام عربية أغلبها سعودية[10]، يلاحظ التأكيد على ظاهرة انتشار ومتابعة الدراما التركية المدبلجة والتأثر بها وأغلبهم يرى أن :" ردود الفعل التي تثيرها المسلسلات التركية مثيرة للتفكير والتأمل فمن جهة تحظى المسلسلات بنسبة متابعة عالية جدا وبتماه بين المشاهدين والأبطال وصل إلى

---

1 – بواسطة Tamem – موقع الكتروني. مكتوب- 24/7/ 2008

2 – من موقع إلكتروني "دنيا الرأي" ، 2009/2/16

3 – موقع مدونات مكتوب، 1/3/2009

4 – بندر السليمان 22/ 02009/1 ج. الرياض

5 – مها فهد الحجيلان - نقلا عن صحيفة "الوطن" السعودية ،تعليق 2009/2/17

6 – com. Inc. Maktoob. 2009

7 – منتدى عبث الصدور، منتديات إحساس

1- ج .الرياض – لأثنين 4 رجب 1429هـ –7 يوليو2008م – العدد 14623

9- عبد الله المطيري ،صحيفة "الوطن" السعودية لأربعاء 27 رجب 1429هـ – 30 يوليو 2008

10- أي في مجتمع تحكمه خصوصية ثقافية تتميز بالانغلاق والتزمت الديني، فما بالنا بالمجتمعات الأكثر تفتحا وتحضرا

مستويات مرتفعة جدا، فقد سمعنا عن أسر سمّت أبناءها على أسماء الأبطال، كما سمعنا عن حالات طلاق نتجت عن تأثر الأزواج بالمسلسل[1]. إضافة إلى هذا هناك قراءات عديدة تحاول فهم ما يجري ومحاولات رصد لأخبار هذه التأثيرات من قبل الصحف والقنوات الفضائية. أيضا أصبح موضوع تأثير المسلسلات التركية يطرح نفسه من خلال أسئلة المستفتين مما أدى إلى إصدار فتاوى في هذا الخصوص[2]. ويذهب هؤلاء الكتاب في حياد إلى القول بـ (" أن ما يحدث يثبت أن تأثير الفن لا يجاريه أي تأثير آخر. فالفن قريب جدا من الإنسان ويتلاقى مباشرة مع أحاسيسه وأفكاره. وهذا سر علاقة الإنسان بالفن التي ابتدأت واستمرت منذ الوجود الأول. تطورت الفنون مع الوقت وامتزجت مع بعضها البعض واستطاعت الرفع من قدرتها على التأثير على المتابعين. المسلسلات اليوم، يجتمع فيها التمثيل مع الموسيقى مع عرض الأزياء مع الرقص مع فنون الديكور والتنسيق.. إلخ مما يجعلها تمثل مزيجاً من الفنون تتفاعل مع أكثر من حاسة لدى الإنسان") [3]، ويرجع بعض

1- ورد في مقال" المسلسلات التركية .. هذه هي الإم بي سي .. وهذا اسلوبها الرخيص، يوليو 24، 2008 بواسطة Tamem، في موقع الكتروني (مكتوب) :" ليس الأبطال من الجمال لدرجة تهدم بيوت وتطلق نساء و تضرب خادمات (من إضراب) و تطالب مخطوبات شركاء حياتهن الجدد بعمليات تجميل لكي يشبهون مهند! أو لدرجة أن تضع زوجات صور لمهند كخلفية لجوالاتهن في تحد لأزواجهن بما يتسبب في طلاقهن، أو إلى درجة ارتفاع نسبة السفر إلى تركيا، أو ارتفاع نسبة أسماء لميس و مهند لدى المواليد الجدد!!"

2 - صدرت فتوى في السعودية بتحريم إذاعتها ومشاهدتها عبر قنوات البث لديهم .

3 - عبد الله المطيري: المسلسلات التركية... ماذا لمست لدينا ؟ جريدة الوطن السعودية، لأربعاء 27 رجب 1429هـ - 30 يوليو 2008

الكتاب أسباب هذا الذيوع والانتشار للدراما التركية إلى عدة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:

- (طرافة الموضوع وجدته
- الانفتاح على (الآخر) الثقافة التركية
- حالة الرومانسية العالية في المسلسل.
- ارتفاع معدلات جمال الأبطال
- عرض الكثير من المشاهد الطبيعية الجميلة.

كما يفند الكاتب أسباب الهجوم والرفض في المجتمع السعودي إلى :

- ردود فعل ناتجة عن زيادة متابعة الفن، الذي يعتبر لدى البعض محرما ولا تجوز متابعته
- فالثقافة الذكورية العربية قد تم المساس بها بأكثر من وجه، يعرض المسلسل طبيعة علاقة بين الرجل والمرأة تختلف عما تطرحه وتؤيده الثقافة الذكورية لدينا، فالمسلسل يطرح علاقة رومانسية متكافئة الجانب لا يمارس فيها الرجل دورا سلطويا تحكميا بل تأخذ المرأة في هذه العلاقة دورا فاعلا مهما ومؤثرا ولا تؤدي دور المرأة الخاضعة الخانعة. هذه العلاقة بين الرجل والمرأة تتعارض مع طبيعة العلاقة بينهما في الثقافة العربية ولذا فإن الحساسية العربية لا بد أن تتحرك باتجاه رفض المسلسل واستنكار الإقبال عليه
- يبدو أن الفتاة العربية تمارس من خلال التفاعل مع المسلسل نوعا من الانتقام من الرجل العربي، فهي من خلال انجذابها للبطل التركي

كأنها تقول للشاب العربي : انظر وتعلم. إنها تطرح أمامه نموذجا لما تبحث عنه. هي تعلم أنه نموذج خيالي ومستحيل ولكنه يوازن المعادلة ومن خلاله يمكن إثارة حساسية الشاب العربي ليعدل من سلوكه تجاه المرأة ويتعرف أكثر على طبيعتها وحاجاتها من خلال النموذج التركي الرومانسي العاشق الهائم والوسيم أيضا)[1]

الإحساس بالمشكلة البحثية ومصادر الاستدلال عليها :

وانطلاقاً مما تقدم وتأسيساً على ما سبق من حيث انتشار دراما المسلسلات المدبلجة في الآونة الأخيرة عبر القنوات الفضائية التليفزيونية، وإعادة بثها في أوقات وقنوات أخرى، ولما لاقت من إقبالٍ وإعجابٍ جماهيري واسعٍ، وإعجاب الشباب بها و تسجيل موسيقاها وتحميل نغماتها على أجهزة هواتفهم المحمولة، عبر الإعلان المستمر عنها على شاشات التلفازات، ونشر أرقام الاتصال لتحميلها كنغمات رنين، فضلاً عن إعادة بثها عبر مواقع الكترونية ومشاهدة الحلقات المقبلة قبل بثها خلال التلفاز، كما وصل حد استهواء الجمهور والتأثر بها إلى تقمص البعض لبعض شخصيات المسلسلات أو الرغبة والحلم في تغيير الطرف الآخر (رجلا كان أو إمرأة وخاصة الأزواج) واكتساب الأطفال (لهجة الدبلجة)- اللهجة السورية – والتحدث بها مما دعا كثير من الكتاب الصحفيين لتناول هذه الظاهرة الجديدة بأقلامهم، التي لاقت رواجا بين فئات كثيرة من جمهور المشاهدين بكافة أوساطه الاجتماعية الاقتصادية والثقافية . وفي الوقت نفسه لاقت إدانة واستنكار ورفض من بعض المتشددين، وإصدار الفتاوي بشأنها مما آثارت جدلاً واسعا في

---

1 – عبد الله المطيري : المسلسلات التركية... ماذا لمست لدينا ؟ المرجع السابق .

الأوساط الصحافية والاجتماعية وإثارة الرأي العام حول تأثيرها على الشخصية العربية مما أدى إلى ظهور بعض السلوكيات الجديدة المكتسبة [1] التي لم تكن موجودة من قبل، ودراسة أسباب نجاح وانتشار وقبول هذه النوعية من الدراما الوافدة إلينا عبر الفضائيات .

وانطلاقاً مما سبق فقد لفت نظر الباحثة – من جهة بحثية- هذا الانتشار السريع والرواج الإعلامي لهذه النوعية من الدراما التي استقطبت حديث وجدال الرأي العام، وفرضت نفسها عليه وعلى مواقع الإنترنت. مما دعاها إلى متابعة بعض النماذج الدرامية- متابعة بحثية موضوعية حيادية جادة ومستمرة –عبر أوقات البث المختلفة وتكراراتها وذلك بهدف رصد أهم المضامين التربوية والتهذيبية الأخلاقية والعادات والسلوكيات الاجتماعية وغيرها مما تؤكد عليه الدراما المدبلجة، ومن ثم قامت الباحثة بمتابعة أولية لبعض الحلقات وتسجيلها على شرائط فيديو واستعادة مشاهدتها لتكوين فكرة عامة أكثر وضوحا من تكرار المشاهدة باعتبارها دراسة استطلاعية مبدئية عبارة عن ملاحظة علمية موجهة تتمثل في تحليل عينة عمدية من الدراما التركية والكورية المدبلجة المعروضة على القمر الصناعي (النايل سات- Nile Sat) في قنوات فضائية مختلفة مثل : mbc1 - mbc4 - الحياة مسلسلات(1) - الحياة مسلسلات(2) – بانوراما دراما- دبي one - حنبعل – حنبعل الشرق – الكويت 2- Otv – النيل

1 – تأجيل القيام بواجبات الفرح والعرس بعد مشاهدة المسلسل- مشاجرات بين أفراد الأسرة الواحدة – حالات طلاق- إضراب خادمات عن العمل في مواعيد المسلسل- مطالبة الطرف الآخر بعمليات تجميل ليشبه بطل/بطلة المسلسل – او ارتفاع نسبة اسماء لميس و مهند لدى المواليد الجدد!!

دراما . باعتبارها نماذج مبدئية مثل مسلسل : نور، سنوات الضياع، لا مكان لا وطن من النموذج التركي، وقصة حب حزينة، وجوهرة القصر، وامبراطور البحر من النموذج الكوري.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من الظواهر والنتائج رصدت خلالها مجموعة من الظواهر البحثية، كما قامت بمتابعة وتصفح بعض المواقع الإلكترونية حول موضوع البحث مما أثرى الأفكار البحثية، **ومن ثم أمكن تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته البحثية فيما يلي :**

- ما المضامين التربوية الإيجابية التي تنطوي عليها الدراما المدبلجة في عينة الدراسة ؟
- ما المضامين اللاتربوية السلبية التي تنطوي عليها الدراما المدبلجة في عينة الدراسة ؟
- ما تأثير هذه الدراما على الجمهور المتلقي (في عينة البحث) في بعض جوانب شخصيته ؟
- ما أسباب الإقبال على مشاهدة أو تفضيل وإيثار الدراما المدبلجة لدى عينة الدراسة ؟
- كيف يمكن الاستفادة من إيجابيات وسلبيات هذه الدراما المدبلجة في الارتقاء بالبرامج والدراما المصرية ذات المضمون الهادف والمربي المؤثر والموجه للناشئة وشرائح الجمهور المستهدف في المجتمعات العربية ؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات السابقة للتعرف على محتوى ومضمون الدراما المدبلجة في (عينة الدراسة)، الإيجابي منها

والسلبي ،وأسباب تفضيل الجمهور المشاهد لها ، حتى يتسنى لنا تقديم رؤية موضوعية للاستفادة من ايجابيات التجربة ، وتلاشي سلبياتها .

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التربية –التليفزيون خاصة- ولا سيما المسلسلات الدرامية التي مازالت تحظى بأعلى نسبة مشاهدة من جمهور المشاهدين كما دلت الدراسات والإحصاءات .

- - تعتبر الدراسة استكمالاً لجهود الباحثة في مجال التخصص(الإعلام التربوي) وقضايا الرأي العام .وذلك لأهمية التربية اللامدرسية[1] بجميع فروعها .
- تعتبر الدراسة حديثة وجديدة في المجال التربوي حيث لم يتناول باحث تربوي الدراما المدبلجة من حيث المضمون والأثر، وبهذا تعتبر إضافة غير مسبوقة في مجال لم يُطرق من قبل تربوياً .
- تستمد الدراسة أهميتها من حيث تجاوزها الحدود الإقليمية إلى ثقافات أخرى عالمية بما تعكسه هذه الثقافات من مضامين وقيم وعادات وبالتالي تفتح نافذة على عوالم خارجية للتعارف إليهم ضمن الدعوة للانفتاح على الآخر وحوار الحضارات.
- تستمد الدراسة أهميتها من حيث اقتحامها بجرأة مجالات بكر قلما

---

1 – بدأت الباحثة بدراسة برامج الأطفال، ثم تربية الطفل في الفولكلور،وقدمت بحوثا في مجال التأثير التربوي للقراءة الحرة، وقراءات الأطفال، وأدب الأطفال العربي والعالمي، وشعر الأطفال ' والرواية العربية التربوية، وأهمية التليفزيون والسينما والمسرح من زوايا تربوية ...الخ، كما قدمت العديد من البرامج التليفزيونية في هذه المجالات .

يتصدى لها باحث تربوي تقليدي لا يؤمن إلا بالتربية النظامية حتى بعد فشل المدارس في أداء رسالتها وإحلال الدروس الخصوصية بدلا منها ، وتغير القيم المجتمعية نتيجة العولمة والكوكبية والسماوات المفتوحة والقرية الكونية الواحدة ،وتداخل الثقافات وتأثر الشخصية بكل هذه العوامل العولمية الوافدة علينا.

تحديد الخطوات المنهجية المستخدمة في الدراسة :

اختيار العينة :

1- عينة السلاسل التليفزيونية :

أ- النموذج التركي : سنوات الضياع – لا مكان لا وطن – لحظة وداع .

ب- النموذج الكوري : جوهرة القصر .

وأذيعت منذ منتصف عام 2008 تقريبا على القنوات الفضائية: mbc1- mbc4 - حنبعل الشرق (تونسية)، وقد تم إعادتها فيما بعد على الحياة، والحياة مسلسلات، والنيل دراما، وotv، وبانوراما دراما، وغيرها ومازال يعاد بثها وتعرض على قنوات أخرى الآن

2- عينة الجمهور : قامت الباحثة بتحليل نماذج مختلفة تعكس أغلب الآراء الواردة في بعض المواقع الالكترونية وكذلك تحليل آراء الخبراء والمتخصصين من الكتاب وهذه المواقع هي : مدونات مكتوب ، صحيفة الوطن، القدس، همسات، أقلام ثقافية، الرياض، العروبة، دنيا الرأي، دنيا الوطن، عبث الصدور، mbc

3- ينتمي الجمهور للجنسية العربية من أغلب الدول العربية (العراق والأردن فلسطين والسعودية والجزائر وتونس وسوريا والمغرب ومصر والإمارات ودول الخليج أو مقيمين بالخارج)

منهج الدراسة والأدوات :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب تحليل مضمون مادة الاتصال أو الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور عبر شاشة التلفاز(فئات ماذا قيل ؟ ولمن قيل ؟ وكيف قيل؟)، وكذا استخدمت المنهج النقدي الذي يتجاوز الوصف والتحليل إلى النقد والتقييم وصولا لرؤية أشمل واستندت الباحثة في النقد إلى مجاراة أو مخالفة المعايير الثقافية العربية التي تعتمد الهوية العربية والإسلامية إطاراً مرجعياً للحكم على القيم والمضامين والتوجهات والسلوكيات .

كما أعتمدت الباحثة على استقراء القيم والمضامين التربوية وتحليلها من خلال المشاهدة اليومية والمتابعة الدقيقة للسلاسل المنوطة بالدراسة (راجع العينة)، باعتبار الفكرة العامة الواحدة هي وحدة التحليل .وقد تم رصد التحليل في صحيفة استبيان أعدت خصيصا لرصد المشهد الدرامي والحواري لاستنباط القيمة الدالة وبقية المضامين التربوية الأخرى، بالإضافة لاستمارة تفريغ آراء الجمهور، ولما كان عمل التليفزيون يعتمد على الصوت والصورة بالإضافة للمضمون فقد قامت الباحثة بتحليل واستقراء الصوت والصورة أيضاً وهو ما يندرج في فئة : كيف قيل

مصطلحات الدراسة :

* المضمون التربوي ومضمون العمل الدرامي :

وتقصد الباحثة بالمضمون التربوي بشكل عام : هو مجموعة القيم والأهداف والتفضيلات والأخلاق والتوجهات والعادات والسلوكيات أو الممارسات المرغوبة في المجتمع العربي أي التي تتفق

وتتسق مع ما يناسب (الهوية / الأيديولوجية) الثقافية العربية والإسلامية.

والمقصود بمضمون العمل الدرامي " هو الموضوع الذي تدور حوله التمثيلية التي تكتب للتليفزيون بما يشتمل عليه هذا المضمون من أحداث وما ابتغاه من أهداف "[1]

*** الدراما :**

" استعملت كلمة دراما للأعمال الأدبية التي يمكن أن تُمثل على المسرح، إلا أن كلمة دراما أصبحت تعبر عن القطع التمثيلية التي يغلب عليها الناحية الجدية "[2]، وللدراما أنواع منها الميللودراما وهي القصيرة، والتراجيديا وهي المأساوية، والسوسيودراما وهي الاجتماعية، والسيكودراما وهي النفسية، والمونودراما وهي تعتمد على الممثل الواحد والحوار الذاتي، ...إلخ [3]

- **أهداف تقديم الدراما :**

تلتمس الدراما موضوعها من الحياة ذاتها، بكل جوانبها " فهي ترتبط بالحياة الإنسانية والإنسان ومشاكله كلها، والدراما في تطورها تحاول أن تجد نوعاً من التفسير لهذه الحياة التي ما زالت بعض أسرارها مغلقة على الأفهام ،هذا التفسير الذي يهدي الإنسان إلى جوهر هذه

---

1 – محمد سعيد صبري : الدراما التليفزيونية، مرجع سابق، ص 131

2 – محمود فهمي : الفن الإذاعي والتليفزيوني، مكتبة الأنجلو المصرية، ط منقحة، 2008، ص 38

3 – يمكن الاستزادة حول الموضوع بالرجوع لكتب ومراجع الدراما مثل : الدراما اليونانية، والروسية ،وتاريخ الدراما وغيرها وهي متوفرة، ولا سيما في مكتبات أكاديمية الفنون .

الحياة "[1]، " وعلى الفن الدرامي أن يقدم المادة للناس في صورة مركزة ومنتقاة من بين كثير من الأفكار، ومرتبطة ببعضها البعض ارتباطا منطقياً بحيث لا يكون مؤلف الدراما ساردا لأمور الحياة في إطناب ممل وإنما يختار ويركز الأفكار التي تتطور حول الصراعات الموجودة في الحياة ، الصراعات الموجودة في العمل الفني الدرامي لا يمكن اعتبارها صراعات إلا إذا كانت بين أمرين متوازنين أو متوازيين بمعنى أن يكون الصراع متكافئاً، ويتناول مثلاً الصراع بين الإنسان ونفسه كما في هاملت أو بين الإنسان والمجتمع أو بين الإنسان والقدر كما في أوديب .. وهكذا "[2]

" إن من يقرأ تاريخ الفن يمكنه أن يعرف أن النهضة الفنية في أثينا كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالوعي الدرامي ،الذي كان موجوداً حينئذ، وأن هناك صلة طردية بين الجمهور والمادة، فكلما ازداد اهتمام الجمهور كلما ارتفع مستوى المسرح، وكلما ارتفع المستوى الفني للمادة كلما ازداد اهتمام الجمهور بها ." [3]

*** المسلسلات والسلاسل التليفزيونية :**

من الأخطاء الشائعة لدى الجمهور وبعض المتخصصين إطلاق كلمة مسلسل تليفزيوني على التمثيليات المتعددة الحلقات التي يتابعونها يومياً عادة وتبث في زمن محدد وعلى قناة خاصة، لكن ثمة فارق مهم بين المسلسل والسلاسل " فقد جرت العادة بأن تتكون كل مسلسلة من ست حلقات يستغرق عرض كل حلقة منها نصف الساعة أسبوعياً،

1 - محمود فهمي : المرجع السابق، ص 39

2 - محمود فهمي : المرجع السابق، ص 39

3 - محمود فهمي : المرجع السابق ،ص 40

والأساس الفني الذي تقوم عليه المسلسلة التليفزيونية هو احتواؤها على مجموعة من المواقف الخطيرة التي توتر الأعصاب، وتخضع لعناصر معينة لابد من مراعاتها في كتابتها، وأهم هذه العناصر هو التشويق ،فالمسلسلة التي تشد المشاهدين إليها وتحملهم على التساؤل والتخمين بعد كل واقعة من وقائعها تكون قد قطعت نصف الطريق إلى النجاح ومن المعتاد جعل شخصية رئيسة – أو شخصيتين- تستمر خلال الحلقات الست كلها لأن الشخصية المستمرة تساعد على تركيز الانتباه، كما تساعد على ربط أحداث المسلسل بعضها ببعض، ويعتمد الحدث الدرامي فيها على الفكرة الصغيرة المبتكرة، بينما السلسلة شيء مخالف تماماً للمسلسلة ومن ثم تحتاج إلى معالجة من نوع آخر، إن المسلسلة عبارة عن تمثيلية يستغرق عرضها ثلاث ساعات، وهي مقسمة إلى ست حلقات متتالية، بحيث تؤدي كل حلقة منها إلى الأخرى، أما السلسلة فهي خيط يضم مجموعة من الأحداث كل منها كامل بذاته وان انتظمتها جميعاً فكرة واحدة أو شخصية مفردة أو مجموعة من الشخصيات، لذا يمكن- بمجرد وضوح الشخصية أو الموضوع للمشاهدين – أن تتتابع حلقات السلسلة إلى مالا نهاية "[1]، وبناء على ما تقدم يمكن اعتبار المسلسلات التليفزيونية - سواء المصرية منها أو العربية أو المدبلجة - هي في واقع الأمر تنتمي إلى السلاسل التليفزيونية. وبالتالي فإن عينة الدراسة الحالية تنتمي في الواقع إلى السلاسل التليفزيونية.

---

1 – سيربازيل بارتليت : تأليف التمثيلية التليفزيونية ،ترجمة عزت النصيري، مراجعة تماضر توفيق، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1980، ص ص 53–55

*** الدبلجة :**

تنتمي إلى ما يعرف بفن أو تقنية أو علم (الدوبلاج)، و" دبلج" لفظة أجنبية تعني ترجمة العمل الفني إلى اللغة أو اللهجة المحلية للبلد التي قامت بالدبلجة وإحلال لغتها أو لهجتها هي على لسان شخصيات أخرى تقوم بالتمثيل أو أداء الأدوار دون أن يظهروا على الشاشة، أي الاحتفاظ بالممثل الأصلي في العمل الفني، مع إتباع تقنية كتم الصوت الأصلي للممثل، وتركيب صوت جديد عليه بعد الترجمة، [1] مع مراعاة الاحتفاظ بالموسيقى التصويرية الأساسية للعمل الفني، وأحياناً الغناء، على نحو ما ورد في المسلسلات التركية موضوع الدراسة، والتي أعجبت كثير من الجمهور فراحوا يحملون نغماتها على أجهزة الهواتف النقالة، تأكيداً لإعجابهم بها واستهوائها لهم .

ثانيا : الدراسة التحليلية :

1- تحليل فئة لمن قيل ؟ :

هذه الدراما تركية الأصل أي إنتاج تركي، للجمهور التركي، لكن مع الترجمة وتقنيات الدبلجة وبيعها للفضائيات المختلفة صار الجمهور المشاهد عالمياً، وتجاوز حدود الجنسية التركية إلى معظم جنسيات وشعوب العالم ومن هذا الجمهور تعني الدراسة بالجمهور العربي الذي شكل جزءا كبيرا من الظاهرة المدروسة بحكم الانتشار .

---

1 - يلاحظ في الدبلجة : عدم اتساق حركة فتح وقفل الشفاه للممثل الأصلي مع مخارج الألفاظ باللغة الجديدة (العربية هنا) وذلك لاختلاف النطق وحركة الفم والشفاه ومخارج الأصوات بين اللغتين

2-تحليل فئة ماذا قيل ؟ :

أولاً : مسلسل سنوات الضياع(تركي) :

أ- نوع المسلسل: ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية الرومانسية(نموذج رفيف ويحيى، لميس ويحيى، ورفيف وأخو لميس، وسوميد ونـزار، وسوميد وأخو لميس) وبعض شخصيات ثانوية ويهتم بالقطاع الاقتصادي الخاص وخاصة الشركات الكبرى والعمالة في المجتمع وبعض أدوار المجتمع المدني، بالإضافة لبعض أحداث تنتمي للسيكودراما (نموذج تايم)، ولا يخلو المسلسل من بعض العنف والجريمة (نماذج الشر مقابل نماذج الخير) وتعتمد دراما المسلسل على أنواع مختلفة من الصراعات (الصراع بين بعض الشخصيات وبعضها) أو(الشخصية والقيمة المجتمعية أى مع ذاتها) أو (الشخصية والقدر).

ب- فكرة وملخص الأحداث : يقع المسلسل في 150 حلقة، مدة الحلقة 45 ق، تذاع في ساعة تقريبا وتتخللها الإعلانات المختلفة .

تدور الأحداث حول حياة ثلاث أسر : الأولى ثرية برجوازية (أسرة لميس وعمر) وتجول الحياة الأسرية لها (الأب عبود- الأم هالة- البنت الوحيدة لميس- الابن الوحيد عمر أخ ولميس) من حالة الثراء الأرستقراطي(أصحاب مجموعة شركات أبو شعرة) إلى الإفلاس التجاري بفعل تدبير الحاقدين والمرتشين وأعداء السوق، ويترك الأب الشركة لأبنه وابنته حيث يعملان بها، وتعمل لميس مصممة أزياء موهوبة، ويعمل عمر مديرا للشركة ،وتتطور الأحداث لتلتقي بالأسرتين الفقيرتين من الطبق العاملة (البروليتاريا) :

الأسرة الثانية الفقيرة (أسرة يحيى وأخته فخرية وأمه) وهي أسرة بسيطة طيبة يعولها يحيى بعد فقد عائلها الذي يعمل بأحد الشركات التجارية الكبيرة مع كمال بك الذي يصبح شريكه فيما بعد كفاحه واثبات جدارته وكفاءته .والأسرة الثالثة الأكثر فقراً (أسرة رفيف الفتاة العاملة البسيطة متوسطة الجمال والتعليم – وتعول أمها وأختها سوزان الطالبة بكلية الطب بعد فقد عائلهم وتعمل الأم بحياكة الملابس)

تتشابك الأحداث فيما بعد لتجمع بين الأسر الثلاث – بالإضافة لشخصيات ثانوية[1] لإثراء الدراما والحبكة وتصعيد الحوار- حيث تبدأ بحب يحيى لرفيف وهو حب كبير رائع متبادل

---

1 – شخصية سوزان أخت رفيف التي تعمل وتتعلم في ذات الوقت لتؤكد منظومة كفاح المرأة العاملة والمتعلمة .، شخصية فخرية أخت يحيى المطلقة والتي تتجاوز تجربة الطلاق المريرة مع زوج سكير ولا مبالي فيدخل السجن، بعدما يثمر زواجيهما عن طفل، تربيه هي وأخوها وأمها حتى تتعارف إلى صالح الذي يحبها ويساندها ويتزوجها ليعوضها ما فاتها، ويتعامل برجولة مع الزوج السابق عندما يرغب في رؤية ابنه الذي قام هو بتربيته بدلا عنه فلا يحرمه منه بشرط عدم إخبار الطفل، وشخصية زوجة كمال بك الثرية العاشقة لزوجها حتى بعد وفاته والتي تصادقها لميس وتساعدها في كثير من المواقف الدرامية بينها وبين يحيى، وشخصية المطربة صديقة كمال بك التي أحبها كرم الموظف عنده وصادقها في نبل وإعجاب وصمت عندما شعر أن عاطفته غير متبادلة لأنها كانت تحب كمال بك المتزوج وفي ذات الوقت تحترم بيته ولا تحاول التأثير عليه قانعة بصداقته وكان الجميع يعشق صوتها وأغانيها الشرقية الرومانسية التي أولعت بها الجماهير دون فهم معناها، ولكنها كانت تشبع الوجدان وترتقي بالنفوس .وبقية الشخصيات النسائية اللاتي كن يعملن بمشروع المشغل وساد بينهم جو من التعاون والألفة والمحبة والعواطف النبيلة من مروءة ومساعدة وغيرها .

بينهما ومتكافئ من حيث الطبقة الاجتماعية والظروف الاقتصادية المشتركة ويتوج بإعلان خطبتهما وسط مباركة الجميع، لكن يتحدى الفقر ظروف الأسرة التي تعمل في شركة أسرة ميس وتغريها مظاهر الثراء والحاجة والطموح، في الوقت الذي يعجب بها عمر لأخلاقها ومهارتها في العمل ،ويعاملها برقة ودماثة خلق وكرم ويتطور إعجابه إلى حب قوي ويطلبها للزواج في الوقت الذي يحتاج فيه يحيى لسنوات حتى يكون نفسه ويؤثث بيتا متواضعاً ويتطور الصراع بين حبها ليحيى الفقير وحاجتها لحياة كريمة غير مهانة بذل الفقر والعمل والصبر والطموح فتقرر فسخ الخطبة ونسيان الماضي أو تناسيه، والزواج من عمر الثري الخلوق الوسيم ابن الطبقة الأرستقراطية، ويواجه عمر رفضاً من أمه التي لا تراها مناسبة لطبقتهم شكلاً ووضعاً، لكن عمر يصمم على حبه ويتزوجها متحديا بإرادته أمام عدم رغبة أمه ،لأنها اختياره الخاص وتشجعه ميس أخته وتنتقل رفيف لتحيا حياة الثراء وتقطع كل صلة لها بالماضي الذي لا يرحمها حيث لا تخلو الأحداث من المصادفات العملية التي تجمعها بيحيى لكنها وإن راودتها الذكريات أحيانا حاولت الهروب منها والتخلص بسرعة وعدم الاستسلام لها لتظل زوجة وفية بلا ندم على غرار ما حدث للبطلة في الفيلم العربي الوسادة الخالية، وتتوازى مع هذه الأحداث في الخط الدرامي الآخر أن تتيح الملابسات العملية - والمصادفات المحتملة واقعيا – تعارف يحيى إلى ميس ابنة طبقتها التي وصمتها بالشخصية القيادية والاعتزاز بالذات والثقة بالنفس فضلا عن الثراء والجاه الواسع، ويأتي التعارف منطقياً لتعامل شركة كمال بك مع شركة أبو شعرة، لكن يسعى يحيى لتوطيد علاقته بلميس وملاحقتها بغية الانتقام من أسرتها وأخيها الذي يعتقد يحيى أنه سرق منه حبيبته

وأحلامه وآماله وعش الزوجية المفترض حينما كان ينوي الزواج من رفيف، في حين أن عمر لم يعرف هذه الحقية أبداً، لكنه ظل غريماً ومصدر غيرة ليحيى، وبينما يصر يحيى على ملاحقة ميس واصطناع الصدف والتقرب لها نجدها تتجاهله وتصده وتعامله بجفاء وكبرياء كبير، غير أن يحيى المصمم على هدفه لا يهدأ ولا يتراجع بل يمنحها صدها له إصراراً أكثر وتتوالى الأحداث فتلين ميس ويتحول رفضها لقبول ثم إعجاب وحب وينسى يحيى فكرة الانتقام عبر المواقف ويقترب منها بعواطفه أكثر دون أن تعرف عن ماضيه شيئاً، وتظل ترافقه حتى يلفت سلوكها الجديد وغيابها في الخارج برفقته نظر أهلها الذين يستنكرون حبها لابن طبقة أخرى ويتخذون نفس الموقف الذي فعلوه مع ابنهم عمر من قبل، وتعرف زوجة أخيها بقصة حبهما وتظن أنه يغرر بها لينتقم منها ومما فعلته به من تخلٍ أو خيانة وغدر فتحاول أن تحميها من الوقوع في هذا الشرك، وتثنيها بأسلوب غير مباشر أو تنبهها، وتضطر للقاء يحيى لتبعده عن ميس البريئة والتي لا ذنب لها ،وتستدر عاطفته من جديد لكنه سرعان ما يتجاوز الماضي ويؤكد لها أنه يحب ميس دون آية أغراض ويتركها ويرحل، وتصاب رفيف بمرض وقد حملت بطفلة وأشار كل الأطباء بخطورة استمرار الحمل على حياتها لكنها لا تبالي إذ تتغلب عاطفة أمومتها وتستمر بحملها ،كما تسوء صحة الأب إثر تعرضه لأزمة مالية تقضي على حياته، وهو على اعتقاد أن يحيى من خصومه وأنه السبب في أزمته ويوصي ابنته وصيته الأخيرة ألا تتزوج منه ويطلب منها وعداً بذلك قبل أن يموت ،كي يرتاح في قبره، وعلى الرغم من براءة يحيى مما نسب إليه من وشايات إلا أن ميس لا تملك إلا أن تعاهد أباها الحبيب على ما طلب، لأنها رغبته الأخيرة التي يجب أن تنفذها له، ويموت الأب،

وتسوء صحة رفيف وتموت أثناء الولادة تاركة طفلة صغيرة تسميها جدتها لأمها رفيف الصغيرة، ووسط دموع الأسى وما خلفه رحيل الأب والزوجة والافتراق عن يحيى والصدمات المشتركة بين الأخوين يقررا (عمر وأخته ميس) السفر للخارج لأوروبا وأميركا في محاولة للاستجمام، ويمضيان هناك خمس سنوات مع متابعة ضعيفة للعمل من الخارج عبر الهواتف والفاكسات.

تمضي السنون وتكبر مشروعات يحيى ويرحل كمال بك ويدير يحيى المشروعات ويبني مدرسة للفقراء ويساهم في العمل الخيري ويغتني بشرف وعصامية ورجولة، ويحتاج لمهندسة بالعمل فتقترح أرملة كمال بك صديقة متميزة لها فتستدعيها من الخارج فتأتي وتمارس العمل بتخصص وذكاء ومبادئ فتكشف عن تلاعب شخصية جديدة محورية تحرك الأحداث (تايم) الذي عاد مؤخرا للبلاد وقد هرب لأسباب غامضة وعاد ثريا مشهورا لكنه يمثل الشر والعقد النفسية والحقد والخبث والرياء، ويكتشف يحيى والمهندسة ألاعيبه الحقيرة وتهديداته ويستمر الصراع، وتحب المهندسة يحيى وهو لا يرفضها فالساحة خالية من خمس سنوات، لكن تعود ميس وتحرك مشاعره من جديد، في الوقت الذي يتبدى أنها نسيت أو تناست وعادت للحياة بتجارب عملية أكثر إنتاجا وتقدماً لإدارة الشركة، لكن يحتال تايم المكير عليها وأسرتها فيسلبهم الشركة والبيت الواسع (الفيللا) وكل أملاكهم ويزجي بأخيها في السجن دون أن يعرف أحد أنه محرك هذه الأحداث ،لأنه في الوقت نفسه يتودد إليها ويأتي بكل الأفعال التي تبدو نزيهة ومشرفة والتي تمهد لصداقته بأسرتها، ويكتشف يحيى ألاعيبه ويستمر الصراع على أشده على أكثر من

مستوى بين يحيى وتايم وبين الماضي المشترك للميس ويحيى، لكن ليس تنخدع في تايم وتقرر الخطبة غليه عندما طلبها للزواج طمعا في استعادة حياتها الثرية، وإثباتاً لذاتها أنها نسيت يحيى الذي وعدت أباها من قبل ألا تتزوجه، ورحلت من أجل تنفيذ ذلك وغابت خمس سنوات في رحلة النسيان الآنفة الذكر. ويستمر تايم في ممارسة شروره التي يصمم يحيى على كشفها للميس فيبحث حقيقته ليقدم البرهان للميس إنقاذا لها من هذا الوغد الذي صار يعشقها بجنون، وينجح يحيى في جمعها بأم تايم التي تفشي سره بأنه ضحية سلوك أبيه المتسلط والمستبد الذي أدى إلى قتل تايم لأبيه وهروبه من السجن أو الإعدام المحكوم عليه به فيكون عصابة للقتل والإجرام والثراء اللامشروع والسلب والنهب، وتقف ليس على حقيقة تايم فتكرهه لكنها تستمر في علاقتها به بهدف استعادة حقوقهم التي سلبها منهم وهي الأموال والبيت وإخراج أخيها من السجن، وبعدما يخرج أخوها من السجن بلا حول ولا قوة ويكتشف الحقيقة فيرفض التعامل مع تايم ويعلن له أنه لن يزوجه ليس لأنها لا تحبه بل تنتقم منه، وبعدما يعرف ذلك يقرر خطفها والهروب بها وتهديدها بقتل حبيبها يحيى إذا لم تتزوجه بينما يصوب نحوه الرصاص من بعيد فتتبعه إنقاذا لحياة يحيى وسط دهشة الجميع، ويمارس معها العنف والقسوة رغم حبه عندما تؤكد له رفضها الزواج منه أو لمسها ويكتشف أنها حامل من يحيى الذي لا يعلم عن ذلك شيئاً ومع ذلك يصاب بنوبة هوس متخيلاً أنه أبو الطفل وسوف يربيه معها، في ذات الوقت ومع رفض ليس (الغامض) ليحيى وتصميمها على ذلك وتناقضاتها، يستسلم لحب زميلته المهندسة التي صارت تراه كل حياتها ولا غناء عنه، فيخطبها بعد مواقف ثرية بالبذل والعفة والتضحية والصدق الذي افتقده مرتين

من قبل، وتتطور الأحداث لتكتشف المهندسة أنها مريضة بورم خبيث ولن تحيا إلا فترة بسيطة ولذا يجب أن تحيا في سعادة بلا منغصات، ويستمر التصاعد الدرامي حتى يقبل يحيى على الزواج من المهندسة ويُساق إلى العرس كما تُساق الشاة للذبح مجبوراً على تغليب الموقف الإنساني وتعرف ميس وتستسلم للأمر الواقع ولا تبعده عن الأخرى ولا تبوح له بسر حملها تاركة إياه يعتقد أنها حامل من تايم وأنها كانت على علاقة خاصة معه، وحيث روج تايم لأنه أبو الطفل وأصرت ميس على التأكيد على الجميع بألا يذيعون هذا السر حتى لا يغير يحيى موقفه أو يتراجع عن زيجته .

كما تظهر على مسرح الأحداث شخصية جديدة تتوازى في تحريك الأحداث مع ما سبق الإشارة إليه، إنها شخصية الفتاة (فريدة) التي صدمها يحيى بسيارته ونقلها فاقدة الذاكرة إلى أسرته لتعيش مع أمه وأخته، حيث تلتقي بعمر بعد عودته من أوروبا وينشأ بينهما قصة حب جارفة ولا يعلم احد من هي ولا هي تعلم عن ماضيها أي شيء وتحب عمر الذي صار فقيراً ولا يستطيع الزواج، لكنها تقف بجواره وتشد من أزره ولا تتخلى عنه حتى يظهر نزار هذا الثري صاحب مدرسة للرقص فيتعرف عليها ويحاول أن يذكرها بماضيها لنكتشف أنها (سوميد) التي كانت عشيقته وكانت راقصة في ملهى ليلي وقد أنقذها من حياتها لتعيش معه وحده وترافقه ويغنيها بثرائه عن كل العالم لتتوب وتصير له وحده، وحين يقرر الزواج منها وليلة الزفاف تكتشف أنه كذب عليها وأنه زوجا لأخرى لم يحكِ لها أي شيء عنها فتخرج للشارع حيث تصدمها سيارة عمر وتفقد الذاكرة، حتى يعود نزار من جديد لمسرح الأحداث في محاولة لتذكيرها بحبهما دون

تذكيرها بماضيها الذي انتشلها منه في سمو ونبل، لكن المصادفات تلعب دورها وتكتشف بنفسها ماضيها الموحل وتقرر الابتعاد عن عمر الحبيب الراهن خشية عليه من تلويث شرفه بإمرأة مثلها، وتبعد عنه مضحية بذاتها في سبيل كرامته تاركة إياه معتقدا بغدرها، ويصدم عمر مرة أخري برحيل فريدة، بينما تدين بتوبتها لنزار، وفي نفس الوقت تود رد الجميل لعمر ومشاركته أزمته المالية فتقرر العمل كراقصة مرة أخرى لإنقاذ وضع عمر المادي حيث تعرض للإفلاس مرة أخرى بعدما كسدت بضاعة في السوق ورفض المستورد منه أن يأخذها بعدما عمل الجميع عليها وسهروا الليالي في تصنيع الملابس لإنقاذ البيوت من الفقر والإفلاس .ويعرف عمر ويرفض عودتها لعملها كراقصة حتى لو كانت من أجله، ويساعدها نزار وما زال يمنحها حبه وهي تمنحه صدها خاصة بعدما تذكرت كذبه عليها الذي اكتشفته يوم الحادثة، رغم تبريره لها عدم اعترافه بالزواج لأنه أحبها ولم يكن سعيدا مع زوجته، إلا أنها لم تقبل بناء سعادتها على أنقاض بيت آخر .ونعود للأحداث مع ميس المخطوفة من تايم واشتراك عمر ويحيى في البحث عنها في كل مكان وتستمر المطاردات وتدخل الشرطة في البحث عنها حتى يجدونها ويقبضون على تايم وهو مصعوق بهذيانه من أجلها وهو يقرر (لا تتركيني ميس، لو كنت معي، سأصير إنسانا آخر، لا معنى لوجودي بدونك) ويجن وينتحر ويموت ميتة شنيعة، حيث ينتصر الخير، وتجري المهندسة الجراحة التي تنجح، وتضحي مرة أخرى بسعادتها وتطلب من يحيى الطلاق ليتزوج ميس، وتسافر المهندسة بعيدا مرة أخرى وترحل عن البلاد، وتعود فريدة لعمر الذي يسامحها ويتزوجها، بينما يترك لها نزار حرية الخيار مقتنعاً بأن هذا جزاء كذبه عليها رغم حبه لها، وتتزوج ميس من يحيى

وتعترف له بأنه الأب الحقيقي للطفل ويتزوجها ويعيشا معا في سعادة وهناء بعد اندحار الشر وهزيمته رغم كل محاولات تايم لسرقة الطفل ومحاولة قتل يحيى وإيذاء ليس .وهكذا ينتهي المسلسل نهاية سعيدة أو مقنعة لمعظم الأطراف بانتصار قيم الخير على الشر ونيل الظالمين عقابهم، رغم وجود ضحايا للشر مثل كمال بك الذي قتل في مؤامرة دنيئة من أعدائه وراح ضحيتها .لكن يبقى الحق والحب والجمال والصدق والتضحية أكثر ما يتوج هذا المسلسل.

ج- المضامين التربوية :

تضمن المسلسل مجموعة من المواقف بين الأبطال الذين يمثلون رموز الخير في مقابل الذين يمثلون عناصر الشر، **وقد تضمنت المواقف من المضامين والقيم والتوجهات التربوية ما يمكن رصدها على النحو التالي :**

- قيم مثل : الحب والتضحية والبذل وإيثار الآخر على الذات- وعدم التخلي عنه (مواقف ليس مع يحيى، موقف يحيى مع رفيف ثم ليس- موقف عمر مع رفيف ثم فريدة – نزار وسوميد)
- الحب لا يعترف بالطبقية أو الفروق الاجتماعية أو الاقتصادية (يحب عمر الثري رفيف الفقيرة ويتزوجا- وتحب ليس الثرية يحيى الفقير وتتزوجه – يحب عمر مرة أخرى فريدة ذات الماضي المشين بعدما نسيت وتابت عنه وهو ابن علية القوم الأشراف ويسامحها)
- نعمة وقيمة النسيان : يمكن للقلب البشري أن يحب أكثر من مرة وبصدق(حالة يحيى- رفيف- عمر- فريدة)

- الصدق والصراحة والوضوح وعدم الكذب : (شخصية لميس مع يحيى ومع أهلها – عمر مع رفيف ثم فريدة – كمال بك مع يحيى ومع زوجته- فريدة مع عمر ثم نزار)
- قيمة الكفاح والعصامية (كمال بك – يحيى)
- عمل المرأة في أكثر من مجال (لميس مصممة أرياء ومديرة أعمال ناجحة – سوزان في كافيتريا- سوزان طبيبة - أم رفيف في المشغل –بقية نسوة المشغل بالحارة – خطيبة يحيى مهندسة معمارية- المطربة بالغناء الأصيل)
- التعليم مع العمل أحيانا (نمذج سوزان)
- الصبر (أم رفيف–أم يحيى – فخرية أخت يحيى)
- مواجهة الأزمات بشجاعة (موقف عمر ولميس عندما أفلسا وبدأ من جديد)
- الطموح والتطلع للطبقة الأعلى(رفيف)
- الشهامة والرجولة (يحيى –عمر – صالح – شخصيات بالمشغل)
- الوفاء (يحيى – لميس – زوجة كمال بك – أكرم تلميذ كمال بك- المهندسة- عمر- فريدة- الأمهات الثلاث)
- حب الفنون الراقية كالموسيقى والرقص الإيقاعي (كمال بك- أكرم – يحيى – المطربة –سوميد- نزار)
- الأمانة في العمل ورفض الغش والتزوير(يحيى –لميس- عمر- أكرم- المهندسة)
- تجاوز الأسي واليأس بالسفر أحيانا والبعد عن مثيراته (لميس ويحيى)

- شجاعة المرأة في إعلانها عن الرفض أحيانا، امتلاكها إرادتها (لميس مع يحيى في بداية التعارف – ثم مع تايم)(تقول لميس وهي تلطم يحيى على وجهه حين حاول تقبيلها : أنا ما حدا بيلمسني إلا الزلمة اللي بدي إياه وتتركه بكبرياء وتمضي)، (تقول أيضا لتايم حين يطاردها ويهددها : الموت أهون عندي من أنك تلمستي، ما تحلم أبدا بهاداك اليوم) وتكرر هذه العبارات في أحداث كثيرة مما يؤكد إرادة المرأة في إعلان رفضها

- احترام الكبار من الأهل ومن يقوم مقامهم (نلاحظ تقبيل أيدي الأم والأب والمعلم والحماة ورفع اليد إلى الجبهة على غرار ما يفعل المصريون بالنعمة عندما يحملونها من وسط الطريق ويجنبونها حتى لا يدهسها أحد وتكرار ذلك ثلاث مرات أو مرتين، نلاحظ مشاهد العرس خاصة، وعند الاحتفالات بوجود علية القوم)

- احترام الآباء وطاعتهم (موقف لميس من أبيها عند رفضه زواجها من يحيى، وسفرها للنسيان)

- الصداقة بين الأخوات (كما في حالة لميس أخت عمر ومساندتهما بعضهما – يحيى وفخرية- رفيف وسوزان)

- التواصل بين الآباء والأبناء بدلا من صراع الأجيال (أسرة لميس- أسرة يحيى)

- إكرام الضيف (استضافة أسرة يحيى للمهندسة- ولسوميذ – استضافة زوجة كمال بك للمهندسة وللميس) ومراعاة حقوقهم كأنهم أفراد بالأسرة

- إكرام عزيز قوم ذل (تستضيف أم رفيف لميس وأمها عندما يسلبهم تايم بيتهم وأموالهم)

- تغليب الواجب على العاطفة (زواج يحيى من المهندسة عندما تمرض بمرض خطير، لأن بذلك سعادتها ورفع معنوياتها رغم حبه للميس- سفر لميس للوفاء بوعدها مع الأب والبعد عن يحيى رغم حبها له) ، (مواقف أكرم مع المطربة ، موقف سوميد من نزار)

- احترام المرأة للزوج في حضوره وغيابه (لم تظهر حالة خيانة زوجية واحدة طوال المسلسل وعلى عكس ما يشاع حوله من بث الرذيلة — رفيف أخلصت لزوجها عمر ولم تخنه مع يحيى رغم ذكرياتها التى كانت تراودها أحياناً)

- اهتمام زوج الأب بابن زوجته (نموذج صالح مع فخرية- نمذج فريدة مع رفيف ابنة عمر)

- حب الأطفال وتدليلهم من كل العائلة (رفيف الطفلة — ابن فخرية)

- قيمة الجمال ولا سيما في عرض المناظر الطبيعية

- التصرف بذكاء واستثمار معطيات الموقف الطبيعية للتخلص من الورطة أو المصيبة (مثلما دخلت لميس دورة المياه العمومية للنساء حين خطفها تايم وكتبت على المرآة بإصبع الروج أنا مخطوفة وبحاجة لمساعدتكم اتصلوا برقم كذا وكذا ودلوهم على مكاني أنا قريبة من هون)

- قهر الآباء للأبناء ينتج شخصيات مريضة نفسياً وعدوانية مثل نموذج تايم، بينما في الأسر المشبعة بالحب والتفاهم تكون الشخصيات واثقة بذاتها وشجاعة وتتميز بالخصال الحميدة مثل أسرة لميس ورفيف

- ظهور بعض المعتقدات والتقاليد والعادات والممارسات الشعبية مثل غسيل المولود بالماء واستحمام الأم به جلبا للصحة لهما، وضع الطحين على جبهة المولود كي يعمر حتى يشيب شعره ويبيض، عدم استحباب رؤية العريس لعروسه في فستان زفافها قبل يوم العرس والزفاف لأن ذلك يدعو للتشاؤم، وهو تقليد متبع أيضاً في مصر – التروي بالنسبة للعروس عند عقد القرآن عندما يسألها المأذون هل تقبلينه زوجاً لك ؟ فيجب أن تصبر قليلا قبل النطق حتى تشوقه لها وهو من الحياء وما يعرف ب(الثقل)
- الاستفادة والبحث عن نقاط ضعف الخصم /العدو لمحاربته (كما فعل يحيى مع تايم عندما كشف سره وألاعيبه الدنيئة)

ثانياً : مسلسل لحظة وداع (تركي):

أ - نوع المسلسل : ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية الرومانسية والدراما الأسرية التربوية بالدرجة الأولى حيث يتخذ من المشكلات الأسرية والتربوية أساسا تستند إليه الدراما، وينسب للدراما التراجيدية في أغلبه حيث يستفز مشاعر الحزن دائما من الجمهور، ويستدر مآقيهم وتذرف الدموع في معظم حلقاته، وتعتمد الدراما على أنواع مختلفة من الصراعات (الصراع بين بعض الشخصيات وبعضها) أو(الشخصية والقيمة المجتمعية أى مع ذاتها) أو(الشخصية والقدر)

ب- فكرة وملخص الأحداث:

تدور فكرة المسلسل حول قصة أم طبيبة تكتشف إصابتها لمرض ورثته عن أمها (ورم سرطاني خبيث في منطقة حساسة بالمخ مما يتعذر معه الحياة، وأمام شعورها بالموت المحتم تحاول أن تحمي طفلتيها

من الضياع والشعور بالوحدة والعذاب بعد موتها كما حدث لها هي وأختها ، فتسعى بكل السبل للبحث عن أم مستقبلية حنونة ومناسبة لتربي الطفلتين وتعوضهما عن حنان أمهما المفقود أي تكون أم بديلة حقيقة ، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تتعدد المواقف وتتوازى وتتشابك ويحتدم الصراع على أشده في معظم الحلقات في إطار تراجيدي تربوي اجتماعي هادف وصولاً لنهاية غير متوقعة أو متوقعة لكنها مقنعة لمعظم الجماهير وفق قيم ومبادئ ومعايير مجتمعية احتكمت إليها الدراما طوال العمل، باستثناء بعض السلبيات التي تعرضها الباحثة لاحقا في التحليل المضموني)

وهكذا نتعرف إلى الشخصيات تباعاً وفي تواز للأحداث بعد التمهيد للقصة، فنتعرف إلى أسرة (د.ليلى) الطبيبة الشابة الجميلة والمهذبة تهذيبا رفيع المستوى مما يضفي على شخصيتها رقة وعذوية وأمومة وحناناً واضحاً، نتعارف إلى زوجها (رجا) الكاتب والمؤلف الشهير وطفلتيها (غِنى وإيناس) المدللتين اللبقتين وأختها (حلا) الأصغر وهي طالبة جميلة مدللة تختلف في شخصيتها عن أختها الكبيرة حيث تتميز بالطيش والاندفاع واللامبالاة والاعتمادية أو التواكلية والفضول والذكاء الذي توظفه أحيانا في بعض الممارسات غير النبيلة أو التافهة، و تأتي العاملة (دادا عديلة) الطيبة الحنون البدينة كبيرة السن التي تساعدها في المنزل لبعض الوقت دون الإقامة معهم حيث تعول زوجها المريض الذي لا تستطيع التخلي عنه .

نتعرف على زميل دراستها وصديقها المقرب الجراح الأشهر في استنبول (د. إياد)، والذي كان يحبها في فترة الجامعة لكنه سافر للخارج لاستكمال دراساته العليا ، حيث ماتت أم ليلى في هذه الفترة

بعدما رافقتها رحلة مرضها وعاشت معها أحزان شتى ولم تجد من يساندها في محنتها إلا رجا الذي وقف بجوارها وبادلته الحب فتزوجا وأثمر زواجهما عن طفلتين رائعتين وأسرة مستقرة سعيدة . ثم ندخل لدراما الأحداث حين يكتشف د.إياد إصابتها بورم خبيث بالمخ مما يتعذر معه الحياة، ويعيش معها عذاباتها ويصادقها في محنتها وتربطهما هذه المأساة التي تزيد من حبه لها وتؤكد على صداقتها به، فترجوه ألا يخبر أحدا ويظل الأمر سراً بينهما ولا تحكي لزوجها حتى لا تتأثر حياتهما الزوجية ويتعذب زوجها أو طفلتيها، ويعارضها في رأيها لكنه يحترم رغبتها أمام إصرارها ،و يشجعها ويقويها ويطلب منها ألا تستسلم ولابد أن تتمسك بالحياة وأنها قادرة على قهر الألم والمرض ويصف لها العلاج ويتابعها في كتمان وسرية إلى أن يقرر لها ضرورة التدخل الجراحي بأسرع وقت حتى لا يزداد الأمر خطورة، لكنها تؤجل ذلك بغية البحث عن أم مناسبة لأطفالها ،ولم تطل البحث حيث تهديها الأقدار (زينب) آنسة الأطفال بالروضة وتتمتع بقدر مبالغ به من الحنان والأمومة والرقة والعذوبة والصدق والجمال والثقافة، وكأنها آية من آيات الكون في العطاء والنبل والإنسانية فتحبها ليلى وتحبها الطفلتان وتتعلق بهما هي الأخرى وتعمل ليلى على تقريب زينب من بناتها وزوجها بشكل تلقائي وتزج بها زجاً لحياتها عن طيب خاطر وتطلب منها الإقامة مع بناتها وتوظيفها عندها في المنزل مقابل راتب شهري وتحاول إقناعها بأنها تثق بها ولا تأمن غيرها على البنات دون الاعتراف لها بسرها وحقيقة مرضها، وتتردد زينب في البداية ويرفض أبويها مجاراة للعادات والتقاليد فـ(السيد فاروق بالمعاش وميسور الحال وليس بحاجة لراتبها ولا هي بحاجة إليه أيضا) وأمها ربة منزل طيبة حنونة محبة لزوجها وابنتها ويعيش الجميع حياة اجتماعية مستقرة هادئة لا يعكر صفوها إلا

حزن زينب الدائم الغامض، لذا يوافق الأب - الأكثر قربا وتفهماً وصداقة لها - على طلب ابنته ليساعدها على الخروج من حزنها وليس طلباً للمال بحد ذاته ،وتستمر الأحداث لتكشف عن سر حزن زينب بسبب جرح حب قديم عاشته مع (كريم مدرس اللغة التركية والشاعر أيضا) الذي كتب لها أجمل قصائد الشعر ولطالما تغنى بها، لكنه يهجرها ويتزوج من أخرى عندما يعلم أنها مرضت وأكد الأطباء بعد شفائها أن تأثير هذا المرض يمنعها من الإنجاب مدى الحياة، وكان كريم يرغب في الأبوة وعندما عرضت عليه تبني طفل رفض إلا أن يكون من صلبه، وعلى هذا أفترقا تاركاً جرحاً لم يندمل فقد عانت كثيرا وأصيبت باكتئاب ودخلت مصحة للعلاج وها هي تتماثل للشفاء ولم تزل في مرحلة النقاهة فتهديها الأقدار أسرة وعائلة محبة ومحترمة فتوافق على أن تصير مربية للأطفال وتسعد معهم وتنشغل في تفاصيلهم. فيتعلق الجميع بها ما عدا دادا عديلة التي ترى فيها منافسا لها في المنزل وسرا غامضا في سلوك ليلى بأن تمكنها من بيتها وأطفالها وزوجها بهذه البساطة، لكن سرعان ما تكسب زينب حب دادة عديلة واحترامها بفضل سلوكها الطيب المهذب معها مثلما مع الجميع، وهكذا تمهد الأحداث لإحلال زينب محل ليلى التي صارت مطمئنة لتنفيذ الخطة كما خططت لها، ثم تطلب ليلى الطلاق من رجا دون إبداء أسباب مقنعة وفي ليلة أعدها للاحتفال بعيد زواجهما، ويفاجأ رجا ويُصدم ويحاول التعرف على الأسباب فتلفق له أسبابا وهمية لا يقتنع بها، ولا تبوح بسر مرضها، فتأخذه الغيرة والشكوك إلى احتمال وجود علاقة بينها وبين د. إياد بحكم قربه الشديد منها، وتغذي المواقف الدرامية هذه الشكوك، فترفض شكه وإهانته كرامتها وتصمم على الطلاق، وتترك البيت ويستضيفها إياد هي وأختها بشكل مؤقت حتى تدبر حالها، وهو حزين

لأجلها كاتماً حبه لها تارة ومعلناً إياه أخرى، وناصحاً وأميناً ومعيناً لها في كل المواقف برجولة ونبل وشهامة ويعيش معها حالة من الرومانسية والدفء والقلق والخوف والإنسانية ويدعمها ماديا ووجدانياً عندما تهمل عملها وعيادتها بسبب متابعة حالتها الصحية فيقل دخلها مما تضطر لبيع السيارة وتصير شبه مفلسة، لكن إياد صديقها وطبيبها لا يتخلى عنها، وتستغل الصحف قضيتها في التشهير بها وتلفيق التهم وتزوير الواقع لرفع مبيعاتها وتحقيق سبقاً صحفياً .وفي أحداث متوازية يظهر كريم مرة أخرى بحكم الجيرة في نفس شارعهم بالصدفة، عندما ينتقل من مسكنه إلى مسكن متواضع لضيق ذات اليد فهو موظف بالحكومة ولا يكفي راتبه طلبات زوجته(شهيرة) الجميلة المغرورة المتبرمة بالحياة معه والمنغصة عليه في عيشه دائما مما تؤدي لشجار دائم بينهما ينعكس على طفلتهما الوحيدة التي كثيرا ما تأثرت بهذا الشقاق الدائم بينهما ولطالما خاف كريم على مشاعر ابنته مؤثرا السلامة وعدم الرد والهروب دائما إلى أحلامه وذكرياته مع زينب التي لم ينساها أبدا ولطالما ندم على زواجه من هذه الزوجة المنغصة وتحملها إكراما لابنته، حتى يطفح به الكيل ويفكر بالانفصال عن زوجته، خاصة عندما يرى زينب صدفة تسكن بذات الشارع فيراقبها ويعاوده الحنين إليها ويحاول التقرب إليها لكنها ترفض دائما بكبرياء وكرامة وتبعد عنه رغم حبها الذي لم يزل، وتثنيه عنها حتى لا يهدم أسرته ويشتت ابنته وتدعو له بالسعادة، لكنه يستمر في مراقبتها والغيرة عليها عندما يعرف أنها تقيم مع الطفلتين ورجل غريب بعد رحيل أمهما، ويقرر رجا الزواج من زينب التي صار وجودها حتمياً لرعاية الأطفال، وتتردد في الموافقة لكنها توافق حتى تهرب من ماضيها وتقطع على كريم خط العودة، وتكون أسرة جديدة طالما حلمت بها، ويجري د. إياد الجراحة لليلى في مساندة ودعم

ومواصلة الليل بالنهار متابعاً حالتها بقلق بالغ حتى تمضي أيام الخطر وتنجو من الموت ويُكتب لها الشفاء نسبياً ، وما أن تسترد عافيتها حتى تسعد وتعلن الحقيقة لزوجها وبأنها حامل لكن كرامة الزوج تأخذه ويجرح مشاعرها متهما إياها بالخيانة وأن الطفل ليس طفله فتمضي مهانة ولا تصدق ما حدث وتحكي لإياد الذي تفشل محاولاته في الدفاع عنها أمام زوجها ليقرر له أنه يحبها لأنها أشرف وأطهر امرأة قابلها بحياته وأنه يتمناها لكنها ترفضه من أجل زوجها وبناتها ، لكن رجا لا يصدق ولا يقتنع، وتستمر الأحداث ونتعارف إلى شخصية جديدة هي تولاي المحامية صديقة إياد الذي يُعرف ليلى عليها لمتابعة قضيتها ، إذ ترغب ليلى بضم حضانة البنات لها وتتطور الأحداث بشكل معقد يعرفنا على القانون التركي الذي يختلف عن قوانين الأسرة لدينا فنعرف أن الحضانة تؤول للأب أو الأم المستقر نفسياً ومادياً ويكون عائلة ، أي أن الحضانة لا تجوز للأم إلا إذا تزوجت وكذلك للأب، ولما كان الأب متزوجا بالفعل من زينب فمنطقياً تؤول له الحضانة ، وتحتار ليلى ماذا تفعل فتضطر للموافقة على عرض إياد الذي طالما كرره وهو الزواج منها ، فتوافق بشرط أن يكون شكليا على الورق لإنقاذ الموقف على أن تظل صداقتهما قائمة ، ويصعب على إياد تقبل هذا الوضع لكنه يوافق إكراما لحبه لها على أمل أن يظفر بقلبها مرة أخرى ذلك الذي بخلت به الأيام بعد رحيله من قبل وزواجها من رجا ، وفي ذات الوقت نجد عاشقتان لإياد تطاردانه وتغاران في صمت من بعضهما و من وجود ليلى بحياته وهما أختها حلا وصديقتها المحامية تولاي وهو دائم الصد لهما ورفضهما معا وتفشل كل محاولاتهما للإيقاع به في شرك إحداهما ، ويحرص الجميع أن يخفوا عن ليلي هذه المشاعر لكنها لا تبالي أو تهتم، إن ليلى تفكر طوال الوقت ببناتها وطليقها الذي مازالت تخلص له رغم

خصومتهما في المحاكم وزواجه من أخرى، وإقبالها على الزواج من إياد، وفي خضم الأحداث تتأثر الطفلتان سلباً بما يحدث حولهما، فتهربان تارة للبحث عن أمهما والذهاب لها عندما يعاند الأب في البداية ويمنعهما من رؤية أمهما، وتتحول مشاعرهما من حب لزينب إلى رفض لها، ثم رفض لإياد عندما تتزوج أمهما به، ويأخذ هذا الرفض صوراً كثيرة منها : التبول اللا إرادي الذي حدث لإيناس، وحادثة أخرى كادت تودي بحياتها، وضعفهما الدراسي، واعتراضيهما على الطعام أو سماع الحكايات من زينب التي طالما أحباها من قبل، ثم النفور من زينب وإساءة معاملتها وتوبيخها بشكل مباشر، كذلك فعلا مع إياد، وكانت زينب وإياد يراعيان دائما حالتهما النفسية ويعاملانهما بأخلاق رفيعة دون تذمر، وتلعب البنتان دورا مهما في محاولة التوفيق والمصالحة بين أبويهما، بشكل إيجابي وبتخطيط واع مثل الكبار.

وتظهر أم رجا في الموضوع فنكتشف أنها ثرية أرستقراطية تزوجت بعد وفاة أبي رجا من رجل ميسور وأودعت رجا المدارس الداخلية لتصرف عليه وتحسن تعليمه، مما حرمه من الجو الأسري وصار انعزالياً، ولم يغفر لأمه أبدا، يعامل أمه بجفاء ويرفض منها أي عطاء ودائماً ما يدينها لما تخلت عنه في طفولته كما يعتقد ذلك.

وتتصاعد الأحداث على المستوى الآخر وتحكم المحكمة بضم حضانة الأطفال لرجا، فتعلن ليلى عن سرها في برنامج تليفزيوني في محاولة لاستمالة الرأي العام لضم حضانة الأطفال، تتأثر زينب بحكاية ليلى لكن ترفض البعد عن الأطفال وتستميت في التمسك بهما وبعائلتها الجديدة، وخاصة عندما انتابتها أعراض حمل(مما يربطها بزوجها) ثم أتضح أنه حمل كاذب، وقبل أن تشرح الموقف لرجا تتدخل

حماتها وتتهمها بالكذب والغش والخداع وتسيء معاملتها، وكذا يتخذ رجا منه ذات الموقف ويتهمها بالكذب عليه وعدم ثقته بها ولا يلتمس لها آية أعذار أو يقتنع بأية مبررات فترحل عن بيته لأهلها معذبة ومحطمة نفسياً وتفكر في الطلاق، ويعود كريم الذي طلق زوجته هو الآخر لسوء سلوكها، ويقرر الدفاع عن زينب وحبه لها ويقرر الزواج من زينب بعد مواقف جنونية يشهدها زوجها وأهلها ويعلن أنه لن يتخلى عنها، وأنها حقيقته الوحيدة كما هو حقيقتها وزواجها وهم كبير صدقته، وكادت زينب تطلب الطلاق ليعود رجا لبيته حين شعرت باقترابه من طليقته وبعده عنها ويساوره حنينه إليها ويفكر في تطليق زينب والعودة لليلى، في ذات الوقت يُحتال على رجا فيقع في شرك نصاب يسلبه كل ما يملك بتوكيل معه، ويساق للسجن للتحقيق معه، وتؤجل زينب طلب الطلاق وتقف بجواره في محنته كأي زوجة وفية، في الوقت الذي تُقدم فيه دعوى للمحكمة مجهولة المصدر بإفلاس رجا وبذلك لا يحق له الضم، لأنه لا يستطيع توفير حياة كريمة لهما، ويتراجع رجا عن فكرة العودة لليلى متشككا بها وبنواياها، وتتعقد المشكلة مرة أخرى رغم حكم المحكمة بضم الأطفال لليلى، إلا أنها لم تؤيد هذا الرخص للفوز بالحضانة، كذا رفضت إعلان مرض زينب بالمصحة عندما قدمها لها كريم كورقة رابحة في يدها تلعب بها لضم الأطفال وآثرت أن تأخذ حقوقها بنبل وكرامة وليس على حساب أشلاء الآخرين وتجريح سمعتهم، وتتصاعد الأحداث مرة أخرى ،فيأتي مقتل شهيرة على يد أحد أفراد العصابات الذي أراد استغلالها. ويعود كريم مع ابنته وحيدا فتحتضنها زينب من جديد في بيت أبيها وتقف جواره في مصابه تقويه وتحنو عليه، وتطلب ليلى من إياد أن يساعد رجا في محنته بدفع الكفالة المالية وهي مبلغ كبير جدا حتى يخرج من السجن، وتبيع ما بقي لديها

ويرفض رجا أي أموال من أمه، وتساعده زينب، ويشعر إياد كأنه يحرث في الماء وتزيد عذاباته وجراحه عندما تطلب ليلى منه الطلاق وعدم التخلي عن طليقها رجا، فيقرر الاختفاء من الساحة وإعلان خبر سفره، ولا يدري أين يذهب، فيذهب لتولاي ثملاً فتحتويه بحب وحنان وشوق وضعف، فيخطئ معها دون أن يشعر، وفي الصباح يندم على فعلته ويهرب بعيدا لا يطيق أن يراها أو يسمع منها أي شيء فيتهرب منها، في الوقت الذي يظهر لها صديق قديم كان يحبها وكانت تتجاهله، وتسوء صحتها ويرافقها هذا الصديق ويطلب منها الزواج لكنها تعترف له بالحقيقة فيفضل البقاء على صداقتها دون الزواج، في الوقت الذي يلحظ إياد ويندهش ويجرحها أكثر باتهامها بالكذب عليه، ثم ينسحب ثانية معتذرا لها عن عدم استطاعته الزواج منها ويبقى الموضوع سراً، رغم محاولة حلا أخت ليلى كشف الأسرار دائماً، ثم تبدو أعراض المرض مرة أخرى على ليلى التي ترفض هذه المرة إلا أن تقابل مصيرها، ويعود إياد ليتمزق من جديد مؤكداً أنها حالة خطرة وانتكاسة ولا يستطيع إجراء الجراحة مرة أخرى، ويتابع التقارير الطبية والفحوصات في الخارج ويدعوها للسفر كمحاولة أخيرة وقد فقد الجميع كل أمل في عودتها للحياة، وودعهتم وسط شلالات الدموع الساخنة ولم يزل إياد يقويها ويدعمها تمسكي بالحياة بالأمل بالإرادة، وفي الحلقة الأخيرة نفاجأ بأحداث بعد مرور ثلاث سنوات بعودة ليلى لرجا مع طفلتيهما، وزواج كريم من زينب ومعه ابنته زينب الصغيرة التي كان قد سماها باسم حبيبته ،وزواج تولاي من إياد الذي يعترف بابنه ويربيه ويكون أسرة، وزواج حلا من صديقها الصحفي الذي طالما كان يدعمها ويحبها بينما كانت تهرب منه لحب إياد .

وهكذا تتحول لحظة الوداع إلى لقاء سعيد وتؤكد ليلى أن الحياة بكل ما فيها تستحق أن نتمسك بها ونعيشها في حب وأمل وإرادة متجددة .

ج - المضامين التربوية :

حفل المسلسل بمجموعة من المضامين تأتي في مقدمتها :

- مجموعة قيم الأسرة (الرعاية الوالدية- حب الأبناء – التضحية من أجلهم – الالتزام والمسؤولية تجاههم – الحرص على إشباعهم روحيا ووجدانيا – الوفاء باحتياجاتهم – مراعاة آرائهم وخواطرهم- مواهبهم – أمراضهم البدنية والنفسية – حقوقهم) نموذج ليلى ورجا – زينب رغم أنها لم تنجب لكنها أم بطبيعتها- نموذج كريم
- الإرادة والأمل المتجدد وهزيمة اليأس
- عدم الاستسلام للظروف القهرية كالعجز والمرض والشيخوخة
- التفاؤل وعدم التشاؤم
- التسامح الزواجي والمودة والحب والحرص على الدفء الأسري
- مراعاة مشاعر الأخر والثقة به
- الأمانة الزوجية والحرص على عفة المرأة وشرفها(نموذج ليلى / شهيرة)
- خيانة الأزواج أحيانا ليست مبرر لخيانة الزوجة (رفض الخيانة الزوجية) (نموذج كريم وشهيرة)
- الحب والتضحية والوفاء بين الجنسين المؤهلين للزواج

- الصدق وعدم الكذب
- الصداقة والشهامة والرجولة في المواقف والشجاعة(نموذج د إياد)
- شجاعة المواجهة في المواقف وعدم الهروب منها
- عدم الثقة الكاملة في الأشخاص الغير معروفين تماما (التوكيل الذي استخدمه الموكل إليه ضد رجا وسحبه كل الأموال)
- الأمانة في العمل والسهر على راحة المرضى (قيم تخصصية)
- المساندة والدعم والتأييد بين الأصدقاء
- تحمل نتائج الأخطاء.(تحمل إياد مسؤولية خطأه مع تولاي)
- عدم تكدير الزوجة صفو زوجها وإرهاقه بما لا يحتمله - نموذج شهيرة
- مصادقة الأبناء (زينب وأبوها)
- حب الحياة بشرف والتمسك بها بنبل ومواجهة التحديات القدرية بشجاعة
- الارتقاء بالحس الجمالي (تصوير المناظر الطبيعية)

ثالثا : مسلسل لا مكان ..لا وطن (تركي):

أ- نوع المسلسل :

أيضاً ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية مع الرومانسية والدراما الأسرية والخاصة بالمجتمعات القروية ذات الأسر الكبيرة المترابطة (بيت العائلة)، وما يسودها من علاقات ومعاملات وما يحكمها من قيم، وأيضا تعتمد دراما المسلسل على أنواع مختلفة من

الصراعات (الصراع بين بعض الشخصيات وبعضها) أو(الشخصية والقيمة المجتمعية أي مع ذاتها) أو (الشخصية والقدر).

ب- فكرة وملخص الأحداث:

تدور الأحداث في منطقة ريفية جبلية في تركيا في بيت العائلة التي تضم ثلاثة من الإخوة الذكور وأبنائهم من البنين والبنات، حيث العائلة متمسكة بتقاليد وقيم الأسرة العريقة مثل الشرف ووحدة العائلة والتماسك الأسري ومراعاة حقوق الكبير والعطف على الصغير واحترام الزوج، وإكرام الضيف ...إلخ ، وفي هذه الأسرة تدور الأحداث حول الفتاة (زهرة) ابنة الأخ الأكبر ، الأمية الشابة الجميلة التي تحب مدرس بالمدرسة الابتدائية ويتبادلان الحب مما يؤدي إلى الرغبة والضعف فتحمل ،وهو يعدها بالزواج في ذات الوقت الذي يحبها فيه ابن عمها وترفض الزواج منه ، وتضطر الأسرة للضغط عليها وإكراهها ورفض طلب الغريب، وبينما يدور الحوار الدرامي إذ تهدي الصدفة كشف السر عبر تصنت زوجة العم على حوارها مع أمها ، وهي نموذج للمرأة الحاقدة فتفشي السر لزوجها وبناتها وأبيها ، فتجتمع العائلة ويتخذون قراراً بقتلها ، لغسل هذا العار ولا بديل عن الموقف، ولا زواج ممن تعشق أو أجرم في حق العائلة ، ومن عاداتهم أن ترتدي الفتاة كامل زينتها وكأنها عروس ستزف لكنها تزف للبحر والأسماك والموت بإلقائها وسط النهر، وبالفعل يذهب بها رجال العائلة بما فيهم أبوها وأخوها ويلقيها أبوها بنفسه وبذلك يرفع رأسه بين قومه وبلده مرة أخرى وإلا سوف يحيا مخذولا طوال عمره، وعرضة للسخريات والمهانة والمقاطعة ،ويمضي الجميع في المركب في مشهد مأساوي للغاية بعد توديعها أهلها وأمها على مشهد من الجميع، وفي منتصف النهر أو البحر عند إشارة متفق عليها تُلقى غدراً من الخلف وتدفع في الماء ويمضي الأهل، ويعيشون حالة من

الحزن والأسى وتكاد تجن الأم وتهذي ثم نكتشف أن أحد الغواصين أنقذها ويهرب بها بعد أخذ مصاغها بالاتفاق المسبق مع والدها الذي أشفق عليها وعلى نفسه ولم يستطع أن يعلن ذلك لمجتمعه القبلي، ويظل الشاب (نزار) هاربا بها حتى يسلمها لأبيها ويتعرض معها لمجموعة من المخاطر لكنه يحميها ويدافع عنها فتدين له بحياتها لكنها لا تحبه في الوقت الذي يحبها هو ويتحول من مجرد مؤدي لمهمة إنسانية بمقابل مادي إلى عاشق لا يمكنه أن يتخلى عنها مهما تعرض للأذى وصنوف العذاب، وتراها بنت عمها صدفة فتشيع الخبر بين الأهل، وهكذا تستمر المطاردات في البحث عنها، وبدلا أن يسلمها نزار لأهلها يهرب بها خوفا عليها فتعتاد صحبته والاحتماء به لكنها لا تحبه ويظل ينتظر لحظة تتغير عواطفها تجاهه ويبذل في سبيل ذلك كل غال، في ذات الوقت يبحث عنها المدرس الذي أحبها لكنه يتعرض للاغتيال بسببها أيضا ويمضي فترة بعيدا تحت العلاج في حالة خطرة، في الوقت ذاته نكتشف أن زميلته بالمدرسة المتعلمة والتي كانت تعطيها دروساً في محو الأمية كانت تحبه وتعتقد أنها خانتها في حين أنها لم تكن تعلم شيئاً عن حبها له، وتظهر هذه المدرسة لتبعدها عن طريقه حين تعرف بظهورها مرة أخرى وببحثها عنه، وتستمر الأحداث وتتصاعد الدراما وتتشابك حيث تظهر الفتاة ويطلب أبوها من أخوته العفو عنها وتزويجها ممن تحب، ويتكاتف الأهل مرة أخرى لقتل المدرس الذي ينجو، ويعترض خطيبا ابنتا عمها على الاستمرار في الخطوبة من أسرة لم تغسل عارها، وبالتالي يثير الموقف حقد بنات العم وتمني الموت لها ومعايرتها، ويقرر الأب الرحيل بزوجته وابنته بعدما تخطب للمدرس حبيبها، وتستمر الأحداث التي تتعقد مرة أخرى فتفسخ الفتاة الخطبة لسوء تفاهم يحدث بينهما فتكتشف أنها تسرعت في حبها له بينما ليس هو الشخص

المناسب، ولا يثنيها موضوع الحمل السفاح أو يبرر لها استمرارها في الخطبة إليه، وتستمر الصراعات بينها وبين ذاتها مرة وبينها وبين أباها مرة أخرى وبين الأهل مرة ثالثة، والشاب متمسك بها، ونزار الغواص متمسك بها وابن عمها متمسك بها ويصمم أخوها على قتلها بنفسه مرة أخرى ويشجعه العم على ذلك وبينما يسعى الأخ لذلك يقف أبوه له بالمرصاد، فيهجرهم ويعمل في حانة بلطجي وأثناء عمله يقتل خطأ مقامر، يتضح أنه ابن أسرة ثرية من أكابر القوم وعليتهم في بلد أخرى قريبة، وتعرف أسرة القتيل فتأتي لداره لتأخذ بالثأر من القاتل (أخو الفتاة) فيخذل ويرتعب ويهرب بينما تحكم أم المقتول أن تأخذ بالثأر إما الولد وإما البنت طبقاً للعرف، وتتطوع الفتاة بالتضحية بدلا من أخيها فهي محكوم عليها بالموت من قبل، وتذهب معهم مقابل حياة أخيها، وهناك لا تقتلها الأم ويظهر أخو القتيل الشرير ويقرران تعذيبها والانتقام منها بالضرب والذل والإهانة، ويعود نزار لمسرح الأحداث ليحميها من جديد فيحث عصابة على خطف أخت القتيل وربطها ثم تعذيبها والهم باغتصابها وحينها يظهر نزار في صورة البطل الشجاع المخلص لها فتدين له الفتاة وتدين له الأسرة كلها بهذا المعروف وتدخله بيتها كصديق شهم، وتحبه أخت القتيل، ويتقرب بذلك من زهرة ليحميها لكن الأم تقرر تزويج ابنها من زهرة فيتزوجها ليعذبها كل ليلة ولا يدخل بها تاركا إياها عذراء كنوع من الذل، لكن تبدو العروس سعيدة بهذا القرار كي لا يكتشف الحقيقة بأنها ليست بكراً، ويكتشف الزوج اهتمام نزار بها فيدبر له مصيبة ويلفق له تهمة ويودعه في السجن، وتعرف زهرة ما حدث فتقرر مساعدته ببيع مصاغها ليخرج بكفالة، ويخرج ليكشف جرائم زوجها ويعري واقعه أمام أمه التي كانت تعتقد أن أبنيها من الشرفاء فيثبت لها أن من قُتل كان يستحق الموت في حانة

للقمار، وان ابنها الآخر لا يختلف عنه في انحطاطه وسفالاته وفساد أخلاقه، فتفيق الأم على الحقيقة المرة القاسية وتطرد ابنها من عزوتها وهي امرأة قوية ذات شأن ومهابة، مما يدخل ابنها في عمليات مشبوهة ويفتضح أمره فيموت منتحراً أو مقتولاً وتتحرر الفتاة من هذه الزيجة وتعود لعائلتها وتتزوج من نزار باختيار واعي ويؤكد الأب أن زوجته كانت دائما هي وطنه وأهله عندما تخلى عنه الأهل والوطن عندما وقفت بجواره دائما وساندته في كل ملماته .

ج - المضامين التربوية :

- يعلى المسلسل من قيمة الشرف ويحث عليها وهو محور الدراما كلها في الأساس، ويحث على كل أنواع الشرف التي يؤسس لها بداية بـ شرف البنت – شرف العائلة – شرف السمعة – شرف الكلمة – شرف الموقف – شرف العمل).

(حين ترتكب فتاة خطيئة كما فعلت بطلة المسلسل يحل دمها ولابد من قتلها، موقف أهل البنت منها وإلقائها في البحر للموت) فتغسل العائلة عارها وتسترد شرفها وكرامتها وسمعتها

- تأتي مجموعة قيم العائلة والتضامن الأسري في المرتبة التالية (ارتباط الإخوة - الاجتماع معا للطعام في وقت واحد – المصروف الواحد- الاتحاد في اتخاذ القرارات فلابد من موافقة الجميع على القرار المتخذ بأي شأن مثل : قرار قتل الفتاة الخاطئة- قرار خطبة بنات العم وتحديد مواعيد زيارة الأهل حيث لا يتم هذا إلا بموافقة الجميع – قرار رحيل أحدهم لمكان آخر والخروج من العائلة حتى ولو كان سعيا للرزق كما في موقف رحيل أبو زهرة وموقف رحيل الأخ الأصغر طلبا للعمل)

- الحب والوفاء (موقف زهرة – المدرس- نزار)

- الرعاية الأبوية للفتاة (أبو زهرة)

- التعليم ومحو الأمية : كما في برامج القرية التي التحقت بها زهرة، وكما في بيت زوجها الأبضاي حين راحت أخت زوجها الجامعية تعلمها القراءة والكتابة .

- حرية الرأي للفتاة والاختيار وفق رغبتها (لم يجبرها أبوها طوال المسلسل على شيء- كان نموذجا متسامحا عطوفا مقابل النموذج القاسي للأخ الأكبر- والمعتدل للأوسط)

- شرف العمل (يرفض الأب عمل ابنه مع الثري المشبوه لأن فلوسه كلها حرام _ يطرده من بيته ويتبرأ منه)

- قيمة الأدب (التهذيب والأخلاق الحسنة من حيث الترفع عن الصغائر) نموذج الأم للبطلة مقابل نموذج الحقد والشر والضغينة والحسد لدى زوجة العم الأكبر. وتنتصر قيم الخير في النهاية على الشر

- التعاون ودعم المراة لزوجها

- طاعة واحترام الرجال الكبار (مصدر السلطة الذكورية) كما في بيت العائلة بين النساء والرجال وبين الأبناء والآباء

- رد المعروف والجميل : الفتاة مع نزار- أهل البلدة الأخرى علية القوم مع نزار عندما دخل السجن وعندما أنقذ الفتاة من المغتصبين

- الرضا بالمقسوم والعيش على الحلوة والمرة والتكيف مع الواقع الجديد القاسي أحيانا (عندما يرحل أبو زهرة وأمها بحثا عنها

وتسلمها وتخرج عصابة في الطريق فتلقي لهم بكل متاعهم بالنهر ويصبحا صفر اليدين، يبدآن من جديد بأقل القليل في الطعام والملبس والمسكن بما يسد حاجتهم فقط دون تمرد) أو شكوى بل صبر على البلوى

رابعاً: مسلسل جوهرة القصر (الكوري) :

أ- نوع وفكرة المسلسل: ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية في إطار من الواقعية السياسية والمعرفية العلمية في مجالي الغذاء والطب والصحة وعادات الشعوب في الغذاء، كما ينتمي للدراما التهذيبية والتي تؤصل لقيم الشعب الكوري الذي يمثل الشرق الأقصى، وهو مأخوذ عن قصة كفاح حقيقية من قصص السيرة الذاتية، وتعتمد الدراما على الصراع دائما بين الخير والشر، وعلى أنواع الصراعات السابقة الذكر

ب- ملخص الأحداث : بداية يحكي المسلسل قصة حياة وكفاح أول طبيبة في القصر الملكي في كوريا وتبدأ الأحداث بالتعارف إلى أسرة أحد الضباط المشهورين والمتميزين في الجيش الملكي والتي تضم الأب والزوجة والطفلة "جونكوما"، نلحظ منذ البداية ذكاء الطفلة ونبوغها الذي يتبدى في تساؤلاتها وشغفها ولباقتها وحب استطلاعها، ويتعرض رب الأسرة للغيرة والوشاية به فيحكم عليه بالإعدام بتهمة الخيانة الوطنية، لكن تساعده الأقدار على النجاة والتخفي والرحيل بأسرته بعيدا عن الجواسيس ويتخفى في زي رجل بسيط فقير ويحيا حياة الفقراء ولا يبوح بسره إلا لزوجته، فتسمع الطفلة لكن أمها تؤكد عليها ألا تبوح بهذا السر أبدا، ولا تفهم لماذا، ولكن يتعرض أبيها لموقف يضطره للمبارزة، وعلى

الرغم من استطاعته إلا أنه يرفض لتتكره وتصر طفلته أن تراه مبارزاً شجاعاً، وتحثه وتجذبه لحلقة المبارزة وتعرضه للخطر، بينما جمهور الحلقة يسخر منه ويسبه، مما يستفز الطفلة لتعلن السر وتفصح عن اسم وعمل أبيها بهدف الفخر به إلا أنها تتمثل بالدبة التي قتلت صاحبها فتقول (هذا أبي ضابط بالجيش وليس متسول) وكلما أخذها بعيدا وكتم فاها تصر أن تصرخ بالحقيقة اعتقادا أنها تدافع عنه ،ويلفت الموقف نظر جنود وحاشية الملك فيأخذونه بقوة ويتحرون عنه في مشهد مأساوي بينما يصرخ بالطفلة أن تهرب بعيدا هي وأمها، ولكن سرعان ما يلاحقها الجنود ويداهمون بيتهم ويقتلون الأم أمام عيني الطفلة التي اختبأت خلف الأشجار وكتمت أنفاسها تماما، ويرحل الجنود وتعود الطفلة للأم فتجدها جثة هامدة فتبكيها وتدفنها بجوار شجرة، وبذلك تصبح يتيمة الأم والأب وعمرها لا يتجاوز السابعة، فتهيم على وجهها في الطرقات وبين الأشجار والبلاد وتعمل بالخدمة في أحد المنازل وتتذكر حواراتها مع أمها وكل ما كانت تعلمها إياه وترغب في التعلم وتبدي رغبتها لسيدتها التي هي معلمتها وتبدي رغبته أن تصبح وصيفة في القصر الملكي مما يلفت النظر إلى جرأتها، وتساعدها الأقدار فتدخل القصر الملكي وتمر بمجموعة من التجارب الشاقة فتتحملها في أدب وصبر وجلد ومعاناة ولا تشكو أبدا وتصير نموذج الطفلة المطيعة المهذبة دائماً مما يلفت النظر إلى مهاراتها وهكذا تتدرج في الوظائف حتى تصير وصيفة وتصر على التعليم وتتعلم ذاتياً وتسهر وتعمل وتتمسك بالخلق الكريم والخصال النبيلة فتصير مضرب الأمثال وتنجح في الاختبارات والمسابقات بجدارة مما يثير حقد أقرانها عليها فيحكن ضدها المؤامرات، ويصوبن نحوها الاتهامات

ويحكمن عليها الوشايات وتساعدها الأقدار المتمثلة في معلمتها التي ربتها وتؤمن بقدراتها وأخلاقها الكريمة وخصالها النبيلة، كما يعلمها ويدافع عنها احد الأطباء الملكيين الذي يحبها في صمت ونبل وتبادله مشاعرها في حياء ورومانسية وتهذيب بالغ ويعيشان تجربة الحب الصادق العذري حتى تلحظ ذلك إحدى زميلاتها التي تبدي إعجابها بالطبيب وهو لا يبالي بها، فتشعر بالغيرة منها وتحيك ضدها المؤامرات، ثم تموت معلمتها وتتركها وحيدة فتبكيها وتتذكر يتمها وأمها وأبيها، وتهتم بدراستها وعملها ويحاك ضد الطبيب أيضاً المؤامرات لاستبعاده بتهم يعاقب عليها القانون الملكي، وهكذا ينتصر الشر لفترة ويتمكن من الفوز في القصر الملكي، حيث ينهب مجموعة من الأطباء الثروات ويتلاعبون في طعام المطبخ الملكي ويسرقون المخزون والغذاء، حتى تعود الأقدار لنصرة كل من جونكوما والطبيب مرة أخرى، وتصير وصيفة ملكية ثم ممرضة ملكية ثم أول طبيبة ملكية تنال ثقة وحب الجميع وتصبح مثار فخر بلادها .

ج - المضامين التربوية :

عكست الدراما الكورية الكثير من قيم المجتمع وجاء في مقدمتها :

- قيم العمل : احترام العمل – اتقان العمل – السعي للعمل – المثابرة والجلد وتحمل المشقة (نموذج جونكوما –معلمات القصر الملكي- الوصيفات اللاتي لا يرتقين لهذه المناصب إلا بعد مشقة وجهد واجتياز اختبارات قاسية)

- الاحترام والطاعة: كل المشاهد تفيض وتزخر بما يؤكد الطاعة والاحترام والتهذيب ولا نسمع إلا (حاضر سيدي – نعم معلمتي-

حاضر مولاي) فالمبدأ والقيمة واحدة في نظام الدولة بدءا من الصغار في أسرهم (جونكوما الطفلة) وانتهاء بأعلى الرتيب الأطباء والوزراء

- الولاء للامبراطور والملكة : تأتي مشاهد القصر الملكي كلها تدعو لهذا بكل حب وانتماء
- الخير مقابل الشر في كل المجتمعات وفئات المجتمع (نماذج الطفلات الخيرات والحاسدات – المعلمات الصالحات والحاقدات – الأطباء المهرة وعكسهم)
- الصدق ومراعاة الضمير نموذج البطلة جونكوما
- التعلم الذاتي والمستمر والمتنوع – نموذج جونكوما ، الأم القدوة قبل موتها – الطبيب الملكي يوكاما ، وبشكل عام تحلت جونكوما البطلة بسمات شخصية وممارسات تؤكد على :
- الكفاح في الحياة
- الطموح للأفضل
- السعي المستمر نحو النجاح
- طرق السبل والطرق المشروعة مقابل العكس
- عدم الاستسلام أو اليأس والإصرار على الهدف النبيل
- مواجهة التحديات والأزمات بشجاعة وصبر وإرادة
- القدوة في التعلم (الأم – الأب – المعلمة)
- عدم مقابلة الشر بالشر بل بالخير والاحسان والترفع

ولم ترصد الباحثة أي سلبيات لهذا المسلسل أو تناقضات قيمية

3- تحليل فئة كيف قيل ؟ :

بالنسبة للصورة

أ- المناظر الطبيعية :

اعتمدت المسلسلات على التصوير الخارجي والداخلي في كل الحلقات ومما يلاحظ في التصوير، الإسراف في عرض المناظر الطبيعية وتركيز كادر التصوير دائماً على المناطق الجميلة مثل النهر والكوبري الشهير والأشجار والأزهار والأمطار والظلال والميناء والشروق والغروب والحدائق الفسيحة والخضرة الدائمة والمنتشرة مما أعجب به جمهور المشاهدين ولفت الأنظار للدرجة التي أشارت فيها بعض الصحف والمواقع. إلى ارتفاع نسبة السياحة في تركيا بمعدل كبير عن الأعوام السابقة " ..فإن نسبة الإقبال على السياحة في تركيا ارتفعت هذه السنة كثيرا. ومن المعلوم أن تركيا من البلاد التي تتمتع بمناظر طبيعية ساحرة. اسطنبول وحدها تعتبر مشهدا فريدا في جماله. مضيق البسفور الذي يفصل بين جزأي المدينة الأوربي والآسيوي يعتبر آية من الجمال نجح الأتراك في استثمارها." [1]، مما دعا البعض للقول بأن تركيا تروج للسياحة عبر هذه المسلسلات، وفي تعليق آخر (الماء والخضرة والوجه الحسن)

وفي المسلسل الكوري (جوهرة القصر) تنوعت المشاهد كذلك بين الطبيعية في البلاد الكورية وبين البيوت الفقيرة أو القصر الملكي بحدائقه الغناء ومطبخه الفسيح كأنه مدرسة كاملة موزعة الأدوار والتخصصات حيث دار أغلب الحلقات في داخل القصر وغرفه ومطبخه الذي اعتمدت عليه كل الأحداث فيما بعد .

---

1 – المطيري : مرجع سابق

ب- الملابس :

جاءت الملابس في مسلسل (سنوات الضياع، ولحظة وداع) بما تتماشى مع الشخصيات المؤدية لكنها كانت بسيطة وأنيقة وبالنسبة لملابس النساء جاءت غير محتشمة ،وكلهن كاشفات الشعر، ودارت الأحداث في المدينة استنبول (عاصمة تركيا)، أما في مسلسل (لا مكان .. لا وطن) فقد جاءت الملابس أكثر احتشاما وأغلب النساء كن مغطيات رؤوسهن باعتبار الأحداث تدور في بيئة محافظة أو قروية تشبه في عاداتها وتقاليدها صعيد مصر .حتى بطلة المسلسل (الفتاة) كانت تغطي شعرها في معظم المشاهد ،وفي المسلسل الكوري كانت النسوة يرتدين الزي الوطني دائماً وهو الطويل، والواسع المنفوش، ويتغير ألوانه بحسب الشخصية التي ترتدنه وتأتي النساء دائما عاقدات شعورهن بالضفائر لأعلى بحسب ما اشتهروا به وكما نراهم، ودونما إسراف في الماكياج .

ج- الديكورات : جاءت كلها مناسبة للبيئات التي دارت الأحداث فيها في البيوت الثرية والفقيرة وبيت العائلة الذي اختلف في طابعه الحضري عنه في طابعه الريفي، وكذا تصوير الشوارع والحواري والأزقة والجبال والمنحدرات ..إلخ

بالنسبة للصوت :

أ- اللغة : اعتمدت الدبلجة على اللهجة السورية العامية في المسلسلات التركية وعلى العربية الفصحى البسيطة في المسلسل الكوري ،كما ساهمت الموسيقى التصويرية في توصيل المشاعر والأحاسيس الرومانسية العذبة تارة أو المنذرة بالمخاطر تارة أخرى مما يتيح للمشاهد استقراء الحالة النفسية للسياق.

ب- الموسيقى والأغاني : وساهمت الأغاني التركية - التي أذيعت كما هي دون ترجمة – في التأثير على مشاعر الجمهور ومما ارتقى بذوقه السماعي وذهب الكثير منهم لتحميل نغماتها على أجهزة هواتفهم المحمولة، بل وأشارت إحدى الأخبار إلى رغبة البعض في دراسة اللغة التركية، وأكد هذا الاتجاه بعض جمهور المشاهدين .

لوحظ إذاعة أغنية واحدة عربية الأصل بدلاً من الأغنية الأصلية في مسلسل (لحظة وداع) في حضانة الأطفال حيث استبدلت بأغنية (لخبط لخابيط.. شخبط شخابيط) التي اشتهرت مؤخراً، ولعل هذا من محاسن الدبلجة التي تحرص على نقل المناسب للواقع العربي بخصوصيته الثقافية .

نقد وتعليق :

- ومما يمكن اعتباره (لا تربويا) في مجتمع وسلوك الأبطال في نماذج القدوة (مسلسل سنوات الضياع) : ما يلاحظ من بعض الحرية والإباحية في مجتمع استانبول باعتباره مجتمعا حضريا منفتحا (نموذج العاصمة)، في حالات الحب وما تتميز به من لقاءات ساخنة أحيانا تؤدي إلى التفريط وإعلان ذلك للأسرة التي لا تتخذ من الفتاة أي موقف فالفتاة لميس تحمل من يحيى قبل الزواج وتعلم أمها وأخوها ويبدو الأمر عاديا بالنسبة لهم وتظل طوال المسلسل تجري وهي حامل، وكأن كل شيء على ما يرام وتنتفخ بطنها وهي وأهلها بانتظار المولود ولا تريد أن تخبر أبا الطفل بعدما اتهمها بداية بالتشكيك بها فتثور لكرامتها ولا تصمم على إخباره بل تخفي الحقيقة عنه .

- ونلاحظ ذات الموقف في لحظة وداع (الحمل السفاح لتولاي المحامية من د. إياد)، حيث يتقبل المجتمع الموقف وتعلن تولاي عن حملها بشكل مقصود أو غير مقصود وتسألها حلا و د . ليلى من أبو البيبي ؟ بعد أن تبارك لها وتسألها متى تتزوجوا ؟ وكأن الأمر طبيعيا وعادياً ، في حين أن ليلى لم تخطئ قط مع إياد أو غيره . وبتحليل الموقف نجد أن الموقف هنا يختلف عن سابقه مع لميس، حيث حدث ما حدث رغما عن إياد ، كان في حالة اللا وعي عندما كان في حالة سكر(كان مخمورا) وأيضاً المسلسل لا يدعو للخمر والشرب فالطبيب إياد لم يكن مستهترا فهو ليس بالشخصية اللا مبالية الضائعة بل كانت سماته تتسم بالرجولة والشهامة والوفاء والمروءة والزود عن النساء فضلا عن نجاحه وشهرته، ولكن حدث ما حدث في لحظة ضعف إنساني تحت ضغوط نفسية وصراعات بحيث لا يمكن القول أن الشخصية تدعو للزنا مثلاً أو أن المسلسل يحث عليه، لكنها إحدى سقطات البشر الخطائين بطباعهم، فلمسلسل يصور النفس البشرية في جميع أحوالها ، والمهم هو المعالجة الدرامية كيف كانت ؟ جاءت المعالجة بتصحيح الخطأ فقد تزوج د إياد من تولاي وتزوجت لميس من يحيى .هنا تكمن توجهات الدراما، كيف تم توظيف الموقف الدامي لتوجيه القيمة .

- بينما نلاحظ النقيض تماما في المجتمع التركي الريفي أو البدوي حيث يكون الشرف مقابل الحياة، فإذا فعلت الفتاة الحرام يحل الأهل دمها ، ولا يتورعون عن قتلها لغسل عارهم كما تدور أحداث مسلسل لا مكان .. لا وطن، إذن نحن بصدد قيمة واحدة وكيف يتم التعامل معها في مجتمعين مختلفين ثقافيا من حيث منظومة القيم والعادات والتقاليد ، كما يحدث في مصر فما يباح في المدن

الكبري والعواصم مثلا لايباح في الريف أو الصعيد حتى لو جاءت الإباحية متخفية في ثوب الحب بين الجنسين، وبصرف النظر عن الاحتكام للمرجعية الدينية، لكن يلاحظ أن الفتاة هناك ليست متعددة العلاقات، إن ممارساتها تندرج تحت فعل الحب ومع شخص واحد، والباحثة ليست تقدم تبريراً أو قناعة لممارسة الخطيئة ولكن تطرح الموقف بحياد ونقد موضوعي، بصرف النظر عن قناعاتها الشخصية.والاختلاف مع ماورد طرحه في المسلسل سنوات الضياع، فمثل هذا الطرح موجود في الكثير من الأفلام العربية والمسلسلات لأن الدراما لابد ان تقوم على الصراع، ولابد من وجود عنصري الصراع المتضادين الخير مقابل الشر والكره مقابل الحب وهذا لا يعني أن المسلسل يحض على الرزيلة كما يرى البعض ويهاجمه كلية دون اعتبار لإيجابياته (المسألة ليست تكريساً للشر أو العنف لكنه جزء مهم جدا في الإبداع حتى يتم الصراع)[1] لذا يجب النظر للموضوع باعتباره يطرح مشكلة من الممكن أن تحدث أو تتعرض لها أي أسرة عربية، فالدراما تعتمد الواقع أساسا لها .

تحليل آراء عينة جمهور الانترنت

استمارة نتائج

تنوعت آراء الجمهور بين المؤيد والمعارض وقد رصدت الباحثة عينة من آراء جمهور المشاهدين على النحو التالي كما ورد بكتاباتهم:

---

1 – عدلي عبد السلام : رؤية نقدية في الأدب والمسرح والسينما، الهيئة المصرية العامة للكتاب، تقديم د أميمة منير جادو، القاهرة 2008، ص 64

الجمهور المعارض :

- اسمع عنها ولا أشاهدها 3
- لست ضدها – الوقت لا يسمح- الفراغ يدفع للمشاهدة للتسلية- لا أعطل أعمالي من أجلها- أتابع للتسلية فقط- 5
- لا أتابع بانتظام – ليس عندي وقت4
- لا أشاهد ولا أسمع عنها2
- أشاهد بدائل أخرى: السوري- الكوري –الصيني 6
- تجلب المتاعب أكثر من الفائدة 2
- أتابع أحيانا 1
- المسلسلات : شيء جديد - موضة وسوف تنتهي مثل المكسيكية1- 2 الجديد يجذب دائما3
- لأنها قصص اجتماعية ورومانسية 1
- لأنها عن الحب ومشوقة1- 2 غير مملة3
- المتابعة شيء سخيف1
- مناسبة للمراهقين1
- هروب من الواقع ومعايشة أحلام خيالية- للنسيان والتلهي عن الواقع المرير- 3 – موضة- نسيان همومها
- حرية المشاهدة
- لم أجد بها ما يميز
- أنها تعطل عن الأعمال المهمة

- تؤثر في السلوك : الكل يلزم الصمت وكأنهم في صلاة : أصابت الشباب بالسلبية والبعد عن الواقع
- أحكام مطلقة دون مشاهدة : كل المدبلجة سم وكارثة وضد الإسلام- لم يتابع
- النساء أكثر مشاهدة 2
- الناس محرومة في زمن الجفاف – متعطشة في زمن الخيانات والغدر ضياع القيم يبحثون عن العاطفة والخير
- الاهتمام بالبطل/البطلة : الجمال والأناقة- الشخصية المميزة- العطاء والبذل في الحب
- تؤدي إلى التقليد الأعمى لها
- ساذجة سخيفة
- القنوات الفضائية تفعل بالأمة وشباب الأمة مالم يقدر عليه أعداؤنا وهم أبناء جلدتنا ولكنهم مع كل الأسف أشد عداءً لنا من أعدائنا
- " ابحثوا لي عن واحدة تشبه لميس " .. شاب مقبل على الزواج قالها وَ بصريح العبارة
- وهؤلاء الملاعين الأفاكين يسعون لتصوير المجتمعات المسلمة وكأنها فسدت كلها لقلب الحقائق وتسهيل التمكين لأنماط معيشية غربية تعزز تبعيتنا الثقافية والسياسية والاقتصادية للغرب المهيمن
- للأسف عقولنا أصبحت اسفنجة لكل سي الخلل ليس في القناة ولا في المسلسل إنما الخلل فينا نحن

- المسلسلات التركية مصيرها مصير المسلسلات المكسيكية انا ماشوف فيها شئ زايد بس ليش الناس منفعله معاهم بهالشكل مدري! طيب الفنانات السوريات جميلات ليش ماصاراعليهم صجة ؟ في سر غامض ما نعرفه

- من سذاجة المتابعين ان المسلسل تتعدى حلقاته المية حلقة!! فيه احد عاقل بيتابع هذا العدد من الحلقات، وعلى ايش قصه تافهه

- فعلا .. المشكلة ان ال ام بي سي ما يهمها غير الربح بعض النظر عن المباديء و القيم ... والله يستر من اهدافهم بس

- هذه القنوات تنخر من الداخل وهي كما قلت اشد من الاعداء

- ما هذه المهزلة فتوى من اجل مسلسل - انا اقترح ان لا تفعلوا شيئا من اجل المسلسل ولا تفتوا ولا تكفروهم ولا تقولوا عن المسلسل انه فاسد لاننا نحن الفاسدون لو لم نكن فاسدين لما تابعنا هكذا مسلسلات و عرضنا على اشهر محطاتنا هذه المسلسلات واظن كل شيخ او داعية كل يومين يصدر فتوى انا اشد على ايديهم واشكرهم ولكن اتسول اليهم بأن يكبروا عقلهم قليلاً لأننا نحن الأن غارقون بمستنقعات هي اكبر من مسلسلات نور و سنوات الضياع نحن لدينا العراق وفلسطين ولكن سبحان الله نحن نحاول ان ننسى هولاء المساكين بحجج وسخافات ونضيع أنفسنا

- المصيبة الكبرى اللي فلقت رأسي هي فتوى مفتى عام المملكة .. يعني وقفت على المسلسل التركي ..!!

- قناة الام بي سي ! ، كل ما تعرضه فقط من اجل الدعايات !هذه هي الام بي سسي !هذه المسلسلات ، ابسط تعليق عليها انها "مرض .

- مسلسل تافه .. و الكل يشهد بهذا ..الدعوة كلها تسويق .. وبصراحة حتى مهند ويحيى ما شفت فيهم نص جمال الخليجيين ..

- مسلسلات التركية تافهة وهابطة ولكن الجميل فيها هو أن المرأة عندهم علي طبيعتها حتي الماكياج ماتستخدمه بشكل فاقع ...أما رأي هو أنها هجمة اسرائلية علي شباب العرب حتي يبعيدوهم عن دينهم وينشروا الفساد فيهم ويشجعوهم علي ارتكاب الفواحش ...ألا تلاحظون معي أنها جاءت بعد نجاح المسلسلات العربية التي تحسن في السنوات الاخيرة وخاصة باب الحارة الذي جعل العرب وحدة واحدة وعلمهم معني الاخوة وشمل الاسرة وفن القيادة و غيرها...هذه هي مشكلة العرب أنهم انفعاليين لا يستخدمون عقولهم...ياساتر علي العرب إذا طلع الاعور الدجال يمشوا وراءه ويطلعوه ملك جمال الكون مثل ما عملوا مع مهند وكأن العرب صاروا بشعين .. والله أقبح واحد عربي أجمل من مهند بألف مرة ...اللهم اهدي شباب المسلمين واحميهم من الفتن ما ظهرا منها ومابطن

- ويجب علي قناة الاعلانات mbc أن لاتكون متناقضة من جهة تعرض باب الحارة ومن جهة أخري تقوم بعرض مسلسلات التركية وتساهم في نشر الفساد والفسوق بين شباب الامة ..خلاص نحنا ماعاد عندنا إلا الاتراك وكأنهم نسوا بأنهم هم سبب تأخر العرب عن الحضارات الاخري

- الفسق الذي انتشر بسبب هذه المسلسلات التافهة لعل وعسي أحد يسمعنا ويطبق هذه الاراء عمليا...أنا رأي ان تقوم احدي القنوات العربية بجلب مسلسلات هادفة من أي دولة في العالم حتي ولو كانت

تركيــة وتقــوم بترجمتهــا بلهجــة الـسورية ويجــب أن تكــون هــذه المسلسلات هادفة ومؤثرة .

- على شو كل هالكلام الكبير و ليش هالهجمة على المسلسل روحوا شـوفوا الأفـلام المـصرية وبعـدين اتكلمـوا شـو الحـين دبـت فيكـوا النخـوة و بـدكوا تـصلحوا هالأمـة كنـت بتمنـى تطلعـوا مظـاهـرات لتدعمونا بغزة بدل هالزويعة الفاضية على شوية مسلسلات لا راحت ولا أجت سلام يا نخوة .
- دون ادنى شك وللاسف حققت المسلسلات التركيـة نجاحـا بـاهـرا في المجتمعات العربية ولكن هذا النجاح سينعكس سلبا علينا.
- نلحظ ان جميع هذه المسلسلات تدور حول موضوع الحب الحقيقـي أو الخيـالي الـذي يتم العثور عليـه في النهايـة وهـذا ينـافي الواقـع العربـي، تماما ولا نغفل العلاقات الغير مشروعة التي لا يخلو منهـا اي مسلسل نأمل أن تعرض مسلسلات ذات مواضيع وأهداف أفضل.
- أعتقد أن افتقاد الرومانسية والعلاقة الطبيعية بين الـزوجين ورؤيتهمـا لعلاقـة رومانـسية جذابة - وإن كـان مبالغـا فيهـا - في المسلسلات غير العربية سبب رئيسي في هـذه المشـاكل "، مـن خـلال متـابعتي لمـا تحدثه مثل تلك المسلسلات أرى أن السبب الرئيسـي فيها هـو التقـصير في العلاقــة الزوجيــة بــين الأزواج والهـوس بتلــك العلاقــة بــين أبطــال المسلسلات" ،
- " أنا لا أشاهد هـذه المسلسلات لكنني باستمرار أسمـع المقارنـة بـين أبطالها وبين الأزواج على أرض الواقع والكفة دائما مرجحـة لـصالح أبطـال المسلسلات، وعنـدما نـرد بـأن الكثيرمـن الأحـداث الدراميـة

غير واقعية تجد الأمر غير متقبل، تريد النساء والرجال أن يكون الطرف الآخر كما بطل المسلسل !!.

- تنتقد إحدى المسلمات تعلق الناس بهذه المسلسلات بهذه الطريقة وتدعو الجميع إلى التزام السنة النبوية في التآلف والتواد والتراحم والمودة بين الأزواج كي يتفوقوا على أبطال هذه المسلسلات في إقامة علاقة زوجية مميزة ملؤها الحب والتواد والتراحم.
- افتقاد الأزواج لأجواء الرومانسية : تأثير المسلسلات غير العربية على الأسرة العربية سلبي و كبير جداً، فهي ثقافة وافدة تختلف عن القيم والعادات والتقاليد العربية الإسلامية .

أستاذ الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة د. زياد مقداد لا يجد في الأسباب السابقة دافعا للإنسان الملتزم ذي الأخلاق والدين أن يتابع مثل هذه المسلسلات، وقال إنه يجب عليه أن يأمر أهله وأولاده بعدم متابعتها ويراقبهم في ذلك بل ويقنعهم بعدم مشاهدتها لأنها تتضمن معاني هابطة وذات آثار سلبية وذلك بامتناعه أولاً ليكون قدوة لهم، مشيراً إلى أنه إن لم يمتنع هو أولاً فهذا دليل على نقص ومرض وعلة مهما ادعى أنه ملتزم بالدين والخطأ فيه.ويرى د. مقداد أن تلك المسلسلات تكاد تخاطب أمة مهزومة حتى تنجذب إلى الأمم الأخرى وتحاول تقليدها ظناً أن تقليدها سيرفع من مكانتها إلا أن العكس ما يحدث، ووجه د. مقداد نصيحة للشباب وأولياء الأمور أن يحذروا من المسلسلات لما لها من أثر كبير يفسد العلاقات الأسرية جميعها علاقة الزوج مع زوجته والابن مع أبيه وأمه ويفسد مستوى الأخلاق ويعيق الأسرة وأفرادها عن كثير من واجباتهم المفيدة، وقال:" توقفوا عن متابعة هذه المسلسلات قبل أن تخرب بيوتكم وتفسد أسركم."

وجهات النظر المؤيدة والمعجبة:

جاءت بعض الآراء مؤيدة نلمس ذلك من عبارات دالة على النحو التالي:

- المسلسل جدا جميل وممتع ونور ومنهد جدا حلوين ومزينين المسلسل واللي بدو يعلق يشاهد المسلسل أولاً ثم يعلق
- ويمكن يكون سبب انجذاب العرب نحو المسلسلات التركية هو اشتياقهم إلى الطبيعة التي خلقها الله فهذا أحلي شيء في الأتراك عمليات التجميل معدومة عندهم وهذا هو سر جمال لميس لأنها علي طبيعتها وأيضا ملابسهم حلوة وأنهم في أكثر الأحوال البنات مستورات فيا ريت نأخذ الايجابيات منهم
- بـ صراحة المسلسل مو سخيف ـ التلفزيون بكبره صار سخيف :. !!أمس جالسه مع جدتي .. القنوات يا أخبار، يا أغاني، يا أفلام سخيفة، طبعًا الأخبار- وجع قلب ماحب أشوفها مافيه برامج حلوه .. !! طبعا باشوف التركي
- اعشق لميس ويحي وأنا حلوة مثل لميس
- هذه المسلسلات التركية تقدم على الأقل مستوى معقول من المهنية على مستوى التصوير والأداء والقصة، على عكس المسلسلات العربية التي تتحول فجأة إلى أعمال مدرسية".

تحليل آراء الخبراء والمحللين :

ملخص النتائج والتعليق النقدي:

ترى الباحثة من خلال تفيد الآراء الخاصة بالجمهور وتحليلها أن الهجوم الوارد عبر المواقع ولا سيما الثائر المتشدد بين الجمهور العربي.

جاءت آرائه سطحية وغير موضوعية لا تستند إلى المشاهدة والمتابعة المستمرة، ولا تستند في أي منها إلى دليل موضوعي مبني على أساس موقف ورد بالمسلسل يجب أن يدان مع مراعاة المتابعة الكلية وعدم اجتزاء شيء منها على مثال (ولا تقربوا الصلاة) دون استكمال بقية النص القرآني (وأنتم سكارى)

فمن المفترض للحكم على أي عمل درامي أن يستوعب المشاهد الفكرة محددة والقصة كاملة مع مراعاة السياق الدرامي العام والصوت والصورة والرمز أو التلميحات والإيحاءات، ولم ترى الباحثة أي هزل أو كوميديا مسفة فالأعمال تميل للتراجيديا المأساوية شديدة الجدية وحتى لا يحدث التباس لدى المشاهد فلم يختلط الجد بالهزل وجاءت بعض المواقف في سياقات بريئة دون الميل للمبالغة أو الإغراء بأقل مما يرد في الأفلام المصرية والمسلسلات الخليجية كما ورد في تعليق جاد لبعض الجمهور.

لاحظت الباحثة أنه ورد الهجوم لمجرد الهجوم فقط ،مثلما يفعل المسطحون والانفعاليون دونما فهم أو استيعاب، ومما يدل على عدم الوعي والفهم ومما يؤكد هذا التفسير أن البعض يدين إسرائيل والسؤال الذي يطرح نفسه : ما علاقة إسرائيل بهذه المسلسلات المدبلجة؟ لا علاقة لها البتة، فالمسلسل تركي الإنتاج وقامت بالدبلجة دولة عربية إسلامية (سوريا) أي أن المسلسل في النهاية تم اختياره بعد مشاهدته في سوريا وفحصه ورغبتها في نقل ما هو مناسب للثقافة العربية وهادف ومفيد (راجع منظومة القيم من تحليل ما ورد بالأعمال المنوطة بالدراسة وهي ذاتها التي لاقى بعضها هجوما)

الأمر الآخر أن :

- الهجوم على قناة ال بي بي سي، على اعتبار أنها أول من أذاعته، في حين أن المسلسل أعيد بثه على قنوات أخرى بعد نجاحه على البي بي سي (راجع عينة الدراسة)، يضاف إلى ذلك أن ملكية القناة عربية وليست أجنبية كما يزعم البعض.

- وفي الرد على الزعم بأنها ثقافة وافدة تختلف عن القيم والعادات والتقاليد العربية الإسلامية .نلاحظ الجهل بأن تركيا دولة إسلامية، وإن لم تكن عربية، وأن ثقافتها في الواقع أكثر شبها بنا بعكس ما يشاع بحكم احتلالها للعرب قرابة ثلاث قرون، ولو كانت الثقافة التركية وافدة وغريبة ما تضمنت المسلسلات كل هذا الكم من القيم التي أسفر عنها التحليل في البحث الحالي وهي قيم في الواقع إسلامية ومفتقدة في العصر الحالي نتيجة الغزو الأوربي والغربي بقيمه المادية، فالثقافة التركية المتضمنة بالدراما موضوع الدراسة إنما تمثل عودة لأجواء الرومانسية والنقاء والجمال والقيم المفتقدة في فنون الزمن الجميل .

- ومن خلال رصد الآراء الموضوعية التي تابعت الظاهرة يتضح أن هنالك العديد من الأسباب التي لعبت دوراً هاماً في استقطاب هذا الكم الهائل من المشاهدين :

- العادات والطقوس التركية القريبة للبيئة العربية

- الدبلجه السورية الراقية التي قام بها الأبطال البعيدون بالصورة والقريبون بالصوت والإبداع.

- العطش للرومانسية والحب في ظل عالم لم نعد نرى فيه سوى الدموع .

- المواضيع الاجتماعية والحياتية التي تناولتها المسلسلات وميل المشاهد إلى هذا النوع من الأعمال

- بلا شك أن ظاهرة المسلسلات التركية غيرت عقلية العربي تجاه الأتراك للأفضل، فالعلاقات العربية التركية اتسمت طوال الوقت بالتوتر والخلاف، ولوعدنا للتاريخ قليلاً للوراء نجد أن الأتراك وبفترة حكم الدولة العثمانية والتي استمرت أربعة قرون كانوا السبب في التخلف الحضاري والتقني لدى العرب وكانوا يسعون لتتريك العرب تحت شعار وحدة الدين على حساب مصلحة الشعوب العربية

- وبعد إنهاء الخلافة وتأسيس الجمهورية العلمانية التركية سنة 1923انتهجت تركية سياسة عدائية تجاه العرب ؛ فكانت قضية سلخ لواء الإسكندرون عن سوريا سنة 1938 وكانت تركيا أول دولة إسلامية تعترف بإسرائيل سنة 1949 وتاريخها العدائي يطول ويطول وبالأخص مع سوريا

- وها هي سوريا تمدم لتركيا خدمة لم تكن لتحلم بها عندما وقعت معها الاتفاقيات الاقتصادية والعلمية والثقافية، فالمسلسلات وصلت المشاهد العربي عن طريق سوريا بعد أن تمت دبلجتها باستوديوهات سورية وبأجمل الأصوات الفنية السورية..

- د. موسى حلس أستاذ علم الاجتماع في جامعة الأزهر يقول إن هذا التأثير مباشر على نفسية الزوج أو الزوجة حيث تصبح نظرة الزوج

إلى زوجته مختلفة يتمناها لو كانت مثل بطلة هذا المسلسل أو ذلك وهنا يبدأ نوع من النفور وكذلك تتأثر الزوجة بذات القدر، وهنا تتغير القيم وتصبح لا تؤدي وظيفتها مما يجعل الإنسان يبدأ بالبحث عن قيم أخرى جديدة بديلة للقيم الأساسية المطلوبة التي تمثل الهوية والشخصية الإسلامية الحقيقية، ويشير د. حلس إلى أن الثقافة هي عبارة عن المخزون والموروث الثقافي الذي يكون هوية المجتمع وهنا يحدث نوع من الصدام مع القيم والعادات الوافدة من المسلسلات لافتاً إلى أن أي مسلسل أو فيلم يحمل قيم وثقافة المجتمع الآخر حيث تتسارع مباشرةً مع الثقافة السائدة وتكون دائماً أقوى لأنها الجديد.

- أن افتقار الثقافة الجنسية بين الزوج والزوجة كان سبباً في انجذاب الأزواج لمثل هذه المسلسلات.

- افتقاد الأزواج لأجواء الرومانسية إلى الأوضاع الاقتصادية والسياسية السيئة وارتفاع نسبة البطالة في المجتمعات العربية والمجتمع الفلسطيني على وجه الخصوص حيث الاحتلال الجاثم على أرضنا بالإضافة إلى الحصار ما انعكس على نفسية الإنسان الفلسطيني وأصبح لا تمثل لديه العاطفة أي شيء بسبب سيادة ثقافة العنف في مجتمعنا الفلسطيني نتيجة الخلل في القيم الاجتماعية السائدة وعدم تطويرنا ومجاراتنا للعصر وما يتناسب مع الواقع ما يخلق هوة ثقافية تنعكس مباشرةً على سلوكنا في العلاقات الاجتماعية خاصة الأسرة التي هي اللبنة الأساسية للمجتمع.

- أسباب انجرار الأفراد لمتابعة المسلسلات غير العربية متعددة، منها أن تلك المسلسلات تحمل قصة تحوي بعض المعاني الخيالية التي قد تراود الإنسان في عقله الباطن أو خواطره، حيث يجدها أمامه وينجذب إليها، إضافة إلى أنها تحمل بين طيات حلقاتها نوعا من الجاذبيــة بالحبكــة الدراميــة والعاطفيــة فيظــل المــشاهد مرتقباً لأحداث الحلقة القادمة، وكذلك المظاهر الفاتنة للمرأة واللقطات الغرامية والإباحية التي قد تغري بعض الشباب لمتابعة المسلسل .

- أن سبب هوس الناس بهذا العمل يعتمد على الطريقة البارعة والمتقنة التي تم بها المسلسل.

- تقول الدكتورة فوزية البكر إن مثل هذه المسلسلات التركية ساحرة في طبيعتها وتجذب انتباه الكثيرين لأسباب متعددة. قد يكون هناك السبب الفني والجمالي والاجتماعي وحتى طبيعة المكان، وتضيف :"ما لاحظته أن هذه المسلسلات تجذب انتباه طبقات الأعمال المختلفة، ومن الصعب تحديد أسباب بعينها لكي تكون هي المحفزات الرئيسية. قد يكون السبب شيء آخر لم ننتبه له جميعاً".

- لماذا لم تقم المسلسلات العربية بخلق مثل حالات الولع تلك كما يحدث في المسلسلات التركية ؟. هذا السبب يعود في جزء منه لأسباب فنية محضة؛ فأداء الممثلين الأتراك أفضل بكثير من أداء محمد هنيدي أو احمد السقا، وطريقة ميس الواقعية في التمثيل أفضل بكثير من الفنانة المصرية المتكلفة إلهام شاهين، كما أن التصوير يبدو أكثر جودة من تصوير غالبية الأعمال العربية؛ ولكن المسلسل يقع أيضا وبطريقة أيضا أسوأ من الطريقة العربية في مشاكل المط وعدم منطقية القصة والأحداث.

- هناك أسباب كثيرة فنية مهمة في هذه الأعمال التركية ربما لا ننتبه لها ولكنها مؤثرة وهي السبب التي أثارت كل مشاعر الإعجاب لدى المشاهدين. المخرج والمؤلف والممثلين لم يتدخلوا مطلقاً في توجيه الشخصيات الدرامية وتجنبوا أكبر خطأ يمكن أن يقع فيه عمل فني. إذا أصبح النص يهدف إلى توجيه المشاهدين يفقد شرطا دراميا مهما ويتحول إلى شيء آخر غير الدراما، يصلح لبرامج الوعظ والإرشاد ".

- وعن المقارنة مع المسلسلات العربية يقول العتيبي :" أحد المزايا المهمة التي تقدمها المسلسلات التركية وتتفوق فيها على الأعمال العربية، وبغض النظر عن النص والتصوير والأداء، فإن هناك مسألة جوهرية هي التوازن في المشاعر التي تقدمها الأعمال التركية على عكس الأعمال الخليجية، ومن خلال هذه المسألة يصل للمشاهد أنه يتعامل مع شخصيات واقعية، لهذا فإنه يتفاعل معها، وذلك على عكس الأعمال العربية التي تفتقد لمثل هذا التوازن في المشاعر وتظهر فيها الشخصيات غير حقيقية. تحب حد الامتلاك وتكره حد القتل".

- ويضيف:" الشخصية الدرامية في صناعة الأعمال الخليجية ضعيفة جدا ومملة ولا تتفاعل مع مشاعر الناس، على عكس شخصيات لميس ومهند ويحيى والباقين".

- لكن لماذا لا يغرم السعوديون بالمسلسلات الأمريكية التي تخلو من عيوب المسلسلات العربية والتركية ؟. هذا الأمر يكشف ربما عن سبب آخر ومبرر للإعجاب بهذه الأعمال لأنها تنتمي لثقافة أقرب لثقافتنا ويؤدي هذه الأعمال ممثلون مسلمو، الأعمال الأمريكية

التي تبدو أقل جرأة من المسلسلات التركية والأفضل صنعة تحظى بإعجاب أقل.

- يقول الكاتب السعودي يوسف الديني:"هذا شيء مثير للاهتمام فعلا. لماذا نجحت هذه المسلسلات المدبلجة في الوقت التي فشلت أعمال ربما أكثر جودة منها، هذه الأعمال أصبحت مثل الوباء التسويقي وذلك ليس بالمعنى السلبي ولكن الذي يعني الانتشار والنجاح، والأسباب لذلك كثيرة لكن من الصعب القول أنها هي التي جعلت الناس يعجبون بها إلى هذه الدرجة".

- المسلسل مليء بالعواطف ومجتمعنا متصحر عاطفياً، هذا هو السبب الرئيسي الذي يبرر ويتكرر دائما للتبرير بهذا الإعجاب بهذه المسلسلات.المسلسل يتقن جيدا مثل هذه المشاهد العاطفية وهو يضرب بقوة على هذه الأوتار

- د. فوزية البكر:" العاطفة المفرطة بلا شك كانت سبباً رئيسياً في نجاح هذه الأعمال، وهذه العاطفة لا تخص فقط مجتمعنا ولكن المجتمعات العربية عموما. هناك دائما مشاكل في نقص العاطفة و تتراوح بين مجتمع وآخر، والعاطفة لا تتعلق فقط بالعلاقات الرومانسية والحب بل تتجاوز ذلك إلى الديكور والألوان والبحر وجمال المناظر الطبيعية. كل ذلك يداعب أحلامنا الصحراوية ".

- على الرغم من أن المسلسل يقدم العاطفة بشكل مفرط إلا إنها مع ذلك يلقى تفاعلاً كبيراً.

- العاطفة في المسلسل لا تعني فقط علاقات الحب والغرام.. شعور بتقدير عواطف الإنسان ومشاعره حتى لو لم يحب أو يغرم. شعرت في المسلسل أن هذه الشخصيات تهتم كثيراً بمسألة العواطف على

اختلافها وهذا الأمر غير الموجود لدينا للأسف، فنحن مجرد أجساد ونتحرج كثيرا من الحديث عن العواطف الشخصية حتى بين الأخ وأخواته أو الأب مع أبنائه".

المسلسل لمس حلقة مفقودة في حياتنا، وهي حلقة العواطف والمشاعر. هذا أدى إلى هذا التعلق الكبير ويكشف عن حجم العاطفة التي تنقصنا".

من الواضح أيضا أن العاطفة تنقص الجميع، فالمسلسل شغف به الجميع ومن مختلف الأعمار تقريباً، وهذا يدل على أنه يلمس منطقة حساسة جدا في الشعور، وعلى الرغم من أن هناك مبالغات عاطفية في المسلسل إلا أنها قدمت بطريقة محترفة ومقنعة كما يقول المخرج رجا العتيبي، ومن المثير في الأمر أيضا هو أن المسلسل يلعب على وتر العواطف ليس فقط عواطف الحب بين عاشقين ولكن العواطف بين الجميع تقريباً. يمكن أن تلمس شعور الحب العائلي والحب ناحية الأم والحب ناحية الصديق والحب حتى نحو الزوج أو الزوجة الميتة.

يقول الأستاذ يوسف الديني :"لا يوجد في هذا العمل ما يسمى برمزية البطل، حيث يصبح البطل هو المسيطر والبقية مجرد أجساد، بل على العكس، الوجوه الأخرى كان لها أيضا حضورها المؤثر".

ويضيف :" في هذه المسلسلات طرحت قضية الحب بشكل إنساني وليس بشكل ساذج كما يحدث في المسلسلات العربية، وأيضا فان الأمر لا يقتصر على الحب بل أن هناك أحداثا مثل الفساد أو الجريمة أو العصاب النفسي كلها ترفع من مستوى إيقاع المسلسل، أي أن المسألة تبدو كما الحياة، معقدة ولا تفهم من زاوية واحدة".

- الطبيعة لها دور أيضا

في إحدى لقطات المسلسل يمكن أن ترى جمال الطبيعة المبهرة في تركيا والتي لا يمكن أن تراها حتى في الدعايات المحرضة على السفر، طاولة صغيرة وأنيقة وكراسي منمقة موضوعة على شرفة تطل على بحر لازوردي رائع. مثل هذا المنظر أصاب السعوديين المتعبين من حرارة الطقس والصحراء، التي تحاصرهم من كل مكان، بالإغراء الشديد لدرجة دفعتهم إلى الذهاب إلى تركيا لقضاء أجازتهم السنوية.

يقول فيصل الحميد إنه لم يتابع المسلسل كثيرا ولكن المشاهد الرائعة للطبيعة كانت ساحرة بحق، وربما لو عرضت بشكل مجرد لما دفعتني للسفر إلى تركيا، ولكن جاءت بطريقة ساحرة وغير مباشرة وكان السبب في رضوخه السريع.

تقول آخر الإحصاءات إن عدد السعوديين المسافرين إلى تركيا قفز من 30 ألف سائح إلى 100 ألف سائح في ارتفاع يعتبر ضخم جدا، وقال أحد المسئولين التركيين إن هذه المسلسلات التركية وعبر نقلها الثقافة والطبيعة التركية ساهمت في الترويج لبلده أكثر من أي شيء آخر.

يقول المخرج رجا العتيبي أن تصوير مشاهد المسلسل كان رائعاً وخلاباً، واستطاع أن يجذب المشاهدين بطريقة ساحرة، فالعناصر التقليدية لدى الناس جميعاً تواجدت في هذه المسلسلات لكي يعجبوا بها، وهي الماء و الخضرة والوجه الحسن، وهذه أسباب كافية، لسحر الكثيرين.

• قيم المجتمع والدراما

تثار تساؤلات مهمة ذات طبيعة ثقافية حول العمل وكيف يمكن أن يتلائم مع قيم المجتمع السعودي. هل فعلا هذه القيم موجودة؟. هل تغيرت مع الزمن ولم ننتبه لها ؟. هل أحدثت هذه المسلسلات لها ارباكاً أدى إلى تزعزعها ، أم أن المسألة غير ذلك، ويستطيع السعوديون أن يفصلوا بين الواقع والدراما ويحتفظوا لكل مكان بظروفه بدون أي ارتباك. هذا ما يقوله المخرج رجا العتيبي الذي يقول إن السعوديين لديهم ذكاء فني عال جدا يجعلهم يرون أبطال المسلسل كشخصيات لها عالمها الفني الخاص ولا يحاكمونها بشروط واقعهم اليومي.

ويضيف :" هذه مرحلة متقدمة من الذكاء الفني. إنه يتعامل مع لميس مثلاً كشخصية درامية وليست شخصية حقيقية تمثل المسلمين مثلاً أو تمثل نفسها ، والعالم الفني عالم مستقل بحد ذاته ولا دخل له بالعالم الواقعي الذي نعيشه. الأسر السعودية فهمت ذلك بشكل تلقائي. هناك كثير من الذين يخطئون عندما يربطون العالم الفني بالعالم الواقعي ".

يفسر الأستاذ يوسف الديني هذا الأمر بطريقة نفسية شهيرة وهي عودة المكبوت، وهي تكشف عن الطريقة المزدوجة التي يمكن أن يتصرف بها الشخص لكن حدثا كبيرا ومهما يمكن أن يظهر الشيء الذي يكبته على السطح.

ويضيف :" الإنسان يستطيع التعبير عن نفسه وبطريقة غير علنية من خلال هذه الأعمال. إنها تكشف عن الكثير".

وعن المعارضات التي طالت المسلسل يقول الديني إن الناس ملوا من الخطابات المعترضة وحتى المؤيدة وهم الآن يقومون بما يريدون بكل سهولة.

وتقول الدكتورة فوزية البكر إن ما يوجد في هذه المسلسلات ينسجم مع القيم الإنسانية التي تتماشى مع أي مجتمع والمجتمع السعودي لا يتخلف عن البقية.

رغم كل ما يقال عن هذه المسلسلات التركية وعلى الرغم من الكتابات الكثيرة التي حاولت تفسيرها إلا أنها مازالت تبدو غامضة. هذا الغموض بالذات هو الذي يجعل الناس يلاحقونها يومياً لاكتشاف سرها ، وربما لا يفعلون.

1. خاصة المسلسلات والأفلام من دور بالغ الأهمية في التأثير إيجاباً وسلباً على منظومة القيم الخاصة بالمشاهدين من الأطفال وربات البيوت والشباب.، تلك الشرائح الأكثر تأثراً وقابلية للاستهواء نظراً لطبيعة ومقدرات كل منها ، فالأطفال في طور التكوين بحاجة للتنشئة الاجتماعية السليمة أي بحاجة لمنظومة قيمية تربوية إصلاحية ، والشباب- في ظل البطالة وتدهور العوامل الاقتصادية والاجتماعية وتأثير العولمة بما تعنيه من انفتاح على الآخر بلا قيد أو شرط- بحاجة للقيم الإرشادية والإصلاحية والتوجيه

المستمر، والشريحة الكبرى من ربات البيوت بما تنطوي عليه حياتهن من فراغ أو ملل أو عجز اقتصادي لا يتيح لهن أية وسائل ترفيهية أخرى مما يدعو لقضائهن وقتاً طويلا أمام المسلسلات التي تقتل الوقت والملل، وحيث يتميزن بتغليب عواطفهن على عقولهن

2. (انظر : أميمة منير جادو : استراتيجية الإصلاح القيمي كما تعكسها الدراما التليفزيونية- مسلسل رجل غني .. فقير جداً.. لمحمد صبحي " نموذجاً "- دراسة قدمت لمؤتمر الإصلاح التربوي – مجلس التربية الأخلاقية – 2008، ص1

الفصل العاشر

الرسوم المتحركة وعنف الأطفال إلى أين!

العنف منذ القدم قدر محتوم كتب على جبين الوجود الإنسانى، وظاهرة العنف هى الظاهرة الإنسانية الأولى التى هددت وجود الإنسان فهى أول شاهد على ميلاده الذى لازمه على مدى التاريخ البشرى.

وإذا نظرنا إلى جدلية الظواهر الإنسانية نجد أن صراع الأضداء، من طبيعة الحياة فالصفات التى أدت إلى أن يحقق الإنسان نجاحًا باهرًا، هى نفس الصفات التى تدمره.

وفى الأونة الأخيرة زادت ظاهرة العنف بشكل ملحوظ محليًا وعالميًا حتى أصبحت قضية سلوكية عامة تجاوزن حدود الثقافات والمجتمعات بل أخذت صيغًا متباينة بينهم.

المدخل النفسى والسلوكى: فى العلاقة بين العنف والرسوم المتحركة:

فإذا كان من الممكن أن نتصور حدوثها لدى معتادى الإجرام، وأطفال الشوارع والجهلاء، فإن الذهول سرعان ما يعترينا عندما تحدث وتنتشر بصورة كبيرة بين الأطفال إذ نجدهم يحملون مطاوى والآلات الحادة وزجاجات حارقة ويعتدون على زملائهم فى الشارع أو المدرسة بها فلغة المطاوى والعنف هى اللغة السائدة بينهم بدلاً من لغة الحوار والتفاهم مما أدى إلى فقدان الأمن والأمان.

كما أن الأطفال أصبحوا لا يقبلون على القراءة بشكل جيد بل أصبحوا يعتمدون فى ثقافتهم على برامج التليفزيون وخاصة الرسوم المتحركة وهذه تمثل ثقافة سطحية لهم لذا نجدهم يعيشون فى جو مفرغ من أى ثقافة حقيقية يمكن أن تؤثر فى الوجدان وتصل بعقولهم إلى آفاق رحبة وتقلل من السلوك العنيف لديهم.

كما أن ظاهرة العنف ترجع إلى العنف فى هذه الرسوم المنتشرة سواء فى برامج التليفزيون أو برامج الحاسب الآلى ومجلات وجرائد الحوادث المنتشرة مما يؤدى إلى تشبع الأطفال منذ الصغر بالعنف بكثرة فى ممارسة ألعاب الفيديو لأن كل شىء فى هذه الألعاب كما يذكر "كوب" لا يعدو سوى أن يكون أوامر وتعليمات بالضرب والقتال والتخلص من الخصم.

كما أنها تميل إلى تغذية العضلات بالقوة والتدمير وتزيد من العنف والسلوك الاجتماعى والانعزالى لدى الأطفال وممارسة العنف فى حياتهم العملية فى مرحلة المراهقة، وأنه عندما يتعرض الأطفال لممارسة هذه الألعاب العنيفة فى حياتهم فإنه يقوى لديهم القوة العضلية وتغذية العضلات بالقوة والتدمير وتشجيع غريزة التدمير وتعطيل غريزة البقاء بلغة التحليل النفسى؛ فمشاهدة الأطفال للعنف الذى عبر وسائل الإعلام

– يعطى فرصة لهم فى المشاركة السلبية فى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه البرنامج التليفزيونى الخاص بالرسوم المتحركة، هذه المشاركة السلبية تحقق تطهيرًا من الميول العدوانية لديهم وتهيئ لديهم شعورًا بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه ويزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية لهم، هذه الإثارة تعمل بدورها على زيادة استجابتهم العدوانية فى مرحلة المراهقة وما بعدها من مراحل نمو والنتيجة مجتمع غير سوى فى تصرفاته وسلوكياته وبالتالى تخلفه.

كما أن رؤية الأطفال لهذه الرسوم المتحركة العنيفة تجعلهم يقومون بتعديل سلوكياتهم فى ضوء الشخصيات الشريرة التى تحتوى عليها هذه الرسوم لأن هذه الرسوم المتحركة أصبحت تمثل العامل الرمزى للأطفال. هذا العامل الرمزى يستخدم العنف ليكون له اليد

العليا فى الصراعات من أجل النفوذ والقوة كاستزراع لبيئة وثقافة العنف.

أيضًا قد يكون وراء العنف لدى الأطفال بعض العمليات الفيزيولوجية حيث ثبت أن هناك علاقة جوهرية بين مستوى العدوانية وإفراز هرمون الإدرينالين فى الدم حيث يؤدى إلى يقظة فيزيولوجية بمهد لنشاط سلوكى عنيف وأن التحريض الدماغى يؤدى إلى تشويش انفعالى وزيادة العنف والعدوان لدى الأطفال.

فالأطفال قد يتعلمون شكل الاستجابة العدوانية من آبائهم ويقلدونهم في انفعالاتهم، كما أوضحت بعض الدراسات إلى أن الذكور أكثر عنفًا من الإناث بسبب النواحى البيولوجية والسيكولوجية اللاسوية.

العنف اللامشروع الذى يخالف المعايير الاجتماعية والاقتصادية وهذا العنف قد يكون بدنيًا أو شفوية أو الإضرار بمصالح الآخرين.

مشكلة البحث: تتمثل فى التساؤلات الآتية:

ما العنف violence؟ وما أنواعه؟ وما أسبابه؟ وما العلاج؟

العنف: هو الحزق بالأمر وقلة الرفق به، وهو ضد الرفق ومضاد له ومرادف الشدة .

- فى المعجم العربى: مشتق من يغتنف – تعنيفًا – عنف.
- وفى المعجم الوسيط: التعنيف: هو المتصف بالعنف وكل فعل شديد يخالف طبيعة الشيء ولكنه مفروض عليه أو هو القوى الذى لا يعامل الغير بالرفق أو هو التوبيخ واللوم وهو استخدام القوة الغير مشروعة والغير مطابقة للقانون.

وفى لسان العرب لابن منظور:

اشتقت كلمة العنف من مادة [ع – ن – ف] بأنها الحزق بالأمر وقلة الرفق واعنف بالشىء يعنى أخذه بالقوة والقسوة.

أنواع العنف:

يتضمن العنف عنصرين هما : 1- أسلوب العنف.

2- درجة الشرعية.

وله أنواع هى :

أ - **العنف البدئى:** هو الذى يتصل بالسلوك البدئى الضاد مثل الضرب والإذاء البدنى أى عنف البلطجة والفتونة.

ب- **العنف اللفظى:** يشمل التهديد باستخدام العنف دوان استخدام العنف فعليًا وغالبًا ما يسبق البدنى الحقيقى ولكن لا يشترط تلازمهما فى كل الأحوال والأمور.

جـ- **العنف بالتسلط:** يعنى وجود نية لإتلاف أشياء الآخرين وإرهابهم وإلحاق الغدر بهم.

د- **العنف المشروع:** هو نسبة من العنف يستخدم لحفظ القانون والنظام مثل الذى يستخدمه رجل الشرطة فى القبض على المجرمين والمنحرفين، وعنف بعض الألعاب: كالملاكمة والمصارعة، والمقاومة التى يستخدمها الفرد عندما يدافع عن أراضى وطنه فى الحروب.

هـ- **العنف اللامشروع:** هو العنف الذى يخالف المعايير الاجتماعية والاقتصادية وهذا العنف قد يكون بدنيًا أو شفويًا أو الإضرار بمصالح الآخرين.

و- العنف الذى يتوسط بين المشروعية واللامشروعية: حين يتعدى الأب مثلاً حقه المشروع فى تأنيب ابنه والمدرس حقه المشروع فى تهذيب طالبه أو تلميذه؛ فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع.

مظاهر العنف:

- العصيان والإضراب والامتناع عن مزاولة أى نشاط يفيد الأمان فى حياته.
- الإتلاف والتحطيم.
- انخفاض فى الثقة بالنفس وبالآخرين.
- البلطجة وانتشار الجرائم.
- فقدان الأمن والأمان والحماية.
- عدم التنمية وعدم التقدم.
- اهتزاز الجانب الاقتصادى فى التنمية.
- توقف كل نشاط يساعد فى تقدم المجتمع.
- انتشار الفوضى والثورات.
- الانعزال والشعور بالوحدة النفسية لأفراد المجتمع خوفًا من العنف.

أسباب العنف:

تتراوح أسباب العنف ما بين العوامل الشخصية والأسرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وفى ظاهرة العنف نواجه نوعين من البشر هما:

1- إنسان مظلوم تعرض للعنف بأشكاله.

2- إنسان يستأجر مجموعة من البلطجية لإتلاف وضرب وإيذاء الآخرين.

وتتمثل العوامل الشخصية للعنف: فى أنها مرتبطة بالشخص نفسه ذو السلوك العنيف وبالبناء النفسى له والمتصل بالإجرام وأن لكل مرحلة نمو مظاهر العنف الخاص بها والجنيات والوراثية الإجرامية. فالعنف اللفظى خاص بالإناث والعنف العضلى خاص بالذكور.

العوامل الأسرية:

خاصة بغياب السلطة فى الأسرة والقدوة السيئة والتفكك الأسرى وأساليب التربية الخاطئة مثل التدليل الزائد أو الإهمال أو التفرقة بين الأولاد.

العوامل الاجتماعية:

هى العوامل المرتبطة بالمتجمع والنسق القيمى السائد فيه والثقافة السائدة فيه أيضًا وطريقة تعامله مع مواقف العنف ووسائل الإعلام والبرامج الخاصة بالعنف مثل الرسوم المتحركة.

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة ليفرانكوس 1983 إلى أن ملاحظة أو مشاهدة الأطفال لبعض البرامج وخاصة الرسوم المتحركة التى بها مشاهد عنف: أن الأطفال قاموا بضرب بعضهم البعض وأوشكوا على تحطيم الكاميرا والتليفزيون المستخدم فى الدراسة.

كما توصلت دراسة آركر Archer 1987 إلى أن العدوان اللفظى لدى الإناث أعلى منه لدى الذكور.

أيضًا توصلت دراسة دورانت Durant1995 إلى وجود علاقة بين برامج التلفزيون المليئة بالعنف وخاصة الرسوم المتحركة وبين الأطفال حيث يستدمج هذه البرامج داخل شخصياتهم ويقومون بتقليد لما تم مشاهدته من مواقف ومظاهر العنف بهذه البرامج فى المجتمع مما يؤدى إلى إضرار وإيذاء الآخرين.

العلاج :

فى ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة توصل الباحث إلى بعض طرق العلاج لعملية العنف وهى:

- يتمثل العلاج فى انضباط الأسرة فصلاحها فيه صلاح المجتمع وفسادها فيه فساد للمجتمع، فالأسرة بلغة علم النفس الاجتماعى نواة المجتمع وأقوى الجماعات السيكولوجية فيه لأن العلاقة فيها هى علاقة الوجه للوجه. وهذا يتطلب وجود قدوة صالحة فى الأسرة كمصدر للسلطة لضبط سلوك الأبناء وتعريفهم بالقدرة على التمييز بين الثواب والخطأ والصحيح وغير ذلك، كما أن القدوة هى التى تنقل الأبناء من الحالة البدائية إلى حالة التسامى والإنسانية.

  كما أن وجود القدوة الحسنة فى الأسرة يقلل من عملية التثبيت النفسى والسلوكى لبعض التصرفات والسلوكيات السيئة للأبناء فى مرحلة الطفولة لأن الطفولة هى مرحلة التمرد الأولى، والمراهقة هى مرحلة التمرد الثانية وعدم استزراع ثقافة العنف.

- نشر ثقافة مجلس الشورى الأسرى داخل كل أسرة لحل مشاكل الأبناء وتصحيح مسارهم وتوجيههم.

- اختيار أصدقاء الأبناء الأسوياء والصالحين لأنه ثبت أن تأثير جماعة

الرفاق والأصدقاء أقوى من تأثير الوالدين على الأبناء فقد يبنى الآباء ويهدم الأصدقاء.

- الاهتمام بتوسيع الأنشطة المتنوعة [الموسيقية – الرياضية – الأدبية – العلمية – الفنية ...]

لاستغلال الطاقة النفسية الزائدة لدى الأبناء فى هذه الأنشطة بدلاً من استغلالها فى اتساع دائرة العنف وزيادته.

- التوسع فى مشاريع التنمية الشاملة ونشر الوعى بخطورة العنف وأثره على عملية التنمية وتخلف المجتمع.

وصدق الله العظيم إذ يقول: **﴿المال والبنون زينة الحياة الدنيا﴾** (سورة الكهف: 46)

الفصل الحادي عشر

اتجاهات النخبة
نحو أخلاقيات الإعلان
في الفضائيات العربية الخاصة

تـزداد اليـوم حاجـة المجتمعـات البـشرية بـصفة عامـة والمجتمـع العربى بصفة خاصة للمزيـد مـن التمسك بأخلاقيـات الممارسـة الإعلاميـة والإعلانيـة خاصـة فـى ظـل مـا يمـر بـه المجتمـع العربـى مـن تبعـات العولمة الإعلاميـة والثقافيـة فـى ظـل عـدم تـوافر المستويات الأخـرى (الثقافـة – التعليم – الإعـلام المسئول) ممـا يـؤدى بالـضرورة إلى التبعيـة الاقتـصادية والثقافية للغرب و تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بـالمرة، ووقـوع الفـرد فريسة سهلة للمعلومات المغلوطة، خاصة وأن الإعـلان قـد أصبح مكونـا للقوالب الثقافية والاجتماعية والإعلامية بصفة عامة؛ فهو متعـدد الاتجـاه (ثقافي واقتصادي) .

وفي ضـوء ذلـك تتضح أهميـة تنـاول موضـوع أخلاقيـات الإعـلان حتـى يتـسنى لنـا رصـد وتحليـل مـا هـو شـائن ومعيـب علـى مـستوى الأداء الإعلامي وكذلك كشف ودحض أساليب الممارسة الإعلامية التي تهدد الالتزام المهني والأخلاقي الإعلامي على مـستوى المؤسسات الإعلاميـة في العالم.

أهمية دراسة الأخلاقيات :

مما لا شك فيه أن لكل مهنـه واجباتهـا الأدبيـة الـتي تنشأ معهـا وتترعرع في أحضانها بحيث يجد من يمارس المهنة نفسه ملزما بالانـصياع لهذه الواجبـات بـوازع مـن ضـميره وبـدافع مـن خلقـه بغـض النظـر عمـا إذا كان الشارع قد قام بتقنين هذه الواجبات أم لا، وهـذه حقيقة واضحة عبر عنها المصلحون والفلاسفة والأدباء والشعراء .

كما أنه لا قيمة لأية بـرامج تربوية أو تعليمية أو دورات تدريبية أو تطويريـة مـا لم تؤسـس وتقـام علـى القاعـدة الـصلبة الرصينة، قاعـدة الأخلاق أو ما اصطلح على تسميته بأخلاق المهنة .

بل أن كثيرا من مشكلاتنا الاجتماعية الراهنة تعود في النهاية بعد تحليلها إلى الأزمة الأخلاقية التي يعانيها عالمنا المعاصر الذي تسود فيه أخلاق الأثرة والأنانية وحب الذات والجري وراء المادة والمكاسب بأي طريقة أو وسيلة مشروعة أو غير مشروعة حتى سيطرت عليها مجموعة من القيم الطارئة غزتنا في عقر دارنا وتكاد أن تقتلعنا من جذورنا أخطرها صدارة القيم الاقتصادية على كل القيم وتفشى الطمع والجشع والشره، وغيرها من الظواهر التي سادت مجتمعنا في ظرف جيل واحد من الزمن ولا علاج لها إلا بالرجوع إلى القيم الأخلاقية .

ولاشك أن الإنسانية اليوم تنتقل عبر عملية معقدة ومركبة صوب صياغة مجتمع عالمي جديد تحت تأثير الثورة الكونية، وبينما تتنامى موجات الكونية تتنامي الدعوات لتحكم القيم الأخلاقية في توجيه السلوك بين الدول ومجتمعاتها المدنية، وتدور في الوقت الراهن معركتان ضاريتان الأولى حول الكونية أو العولمة من ناحية قبولها كأمر واقع أو قبولها ولكن بشرط الكفاح من أجل صياغة القيم الإنسانية التي تحكم تفاعلاتها وتحييد أثارها السياسية والاقتصادية السلبية ،والمعركة الثانية تدور حول القيم إلى تحكم العلاقات بين الثقافات الإنسانية المعاصرة ومنطلقاتها الأخلاقية .

وتثور في الوقت الراهن دعوة عالمية لضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني بصفة عامة والممارسة الإعلانية بصفة خاصة ،وتتمثل الأخيرة في جهود الدول الأعضاء في المنظمة الدولية للإعلان I.A.A منذ التسعينات لتبنى منظور عالمي للأخلاقيات، ولكن السؤال الذي يثار ما هو مصدر هذه القيم وكيف يمكن صياغتها في إعلان أخلاقي ملزم مناسب لكل مهنه أو نشاط على حده ؟

لقد أكد عدد من الباحثين الذين ينتموا إلى فروع متعددة من العلم الأخلاقي أن الكونية تنشئ الحاجة لأخلاق كونية، ذلك أن التفاعلات الكثيفة بين اقتصاديات الدول والتكتلات الاقتصادية بالإضافة إلى شعار التعددية السياسية وحقوق الإنسان ومحاولة فرضها على كل الشعوب باعتبارها الطريقة الأمثل لصياغة ثقافة عالمية، كل هذه التفاعلات تقود إلى ضرورة وجود صياغة للأخلاق الكونية تحكم التفاعلات بين الدول والثقافات والبشر.

وبالرغم من أن الأفراد ينشئون في ظل ثقافات مختلفة إلا أنه يمكن القول أنه يمكن الإجماع على قيم أخلاقية عامة وثيقة الصلة بالطبيعة الإنسانية .

كما أن اختلاف التركيبة الأخلاقية وتنوع التقاليد بين المجتمعات يفرض على المجتمع العربي في هذا العصر الذي يشهد إزالة الحواجز بشكل كامل أن نتقبل إمكانية الاختلاف ونستعد للتعامل مع الجديد في إطار لا يستلزم تنازلنا عن ثوابتنا الأخلاقية والمجتمعية القابلة للتعامل مع كافة التطورات من منطلق مقياس مبسط هو أنه " إذ أصبت الوسيلة وصح الهدف فسوف تصح النتيجة " وهي قاعدة قابلة للتطبيق في شتى المجالات .

وقد أظهر أحد تقارير مجلس الشورى المصري أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت تتسرب إلى كياننا من خلال البرامج التليفزيونية والحلقات الأجنبية القائمة على العنف أو الجنس، وأيضا من خلال الإعلانات التي أفترض التقرير أن تكون أداة محايدة — التي تغلغلت فيها الأغنية المميزة وانقلبت إلى أداة ترويج لأنماط استهلاكية "تستفز" ذوى الدخل المحدود، ودعا التقرير إلى وضع سياسة ثقافية عامة للإنسان

المصري – كوسيلة لمواجهة هذه الأنماط، وهو نفس ما دعا إليه تقرير ماكبرايد من أهمية الاعتماد على الثقافة الوطنية لمواجهة التأثيرات الأجنبية، لقد أصبح المجتمع العربي أكثر انفتاحا على المستوى الثقافي ومن ثم تبدو الحاجة ملحة لحماية المجتمع من الإعلانات الغير مسئوله .

وتواجه مختلف الدول مشكلة الإعلانات الأجنبية بأساليب مختلفة فبعض الحكومات تتجه إلى منع استخدام الإعلانات الأجنبية المستوردة مباشرة مثل استراليا حيث يتم إعادة أنتاجها أو تصديرها محليا لكي لا تتغلب القيم الحضارية الأجنبية على المحلية، وتلجأ حكومات أخرى إلى الحد من الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان، مثل دول أمريكا اللاتينية – حتى تحد من نشاط وانتشار الإعلانات الأجنبية، وتلجأ حكومات ثالثه إلى المنع التام للإعلانات الأجنبية أو حظر بعض استخداماتها مثل حظر استخدام صورة المرأة السافرة أو ظهور الجنسين معا أو الإعلان عن لحوم الخنزير أو الخمور أو صالات لعب القمار وصالات الرقص أو استخدام ألفاظ أو لغات أجنبية في الإعلان .

إلا أن الفضائيات العربية لا توجد رقابة عليها ولا ضوابط أخلاقية تنظم عملها الإعلامى والإعلانى وترك الأمر برمته للقنوات والمعلنين كي يفعلوا بالمشاهد ما شاءو دون أدنى حماية ،أو ليس وجود ضوابط أحرى بأمة قال نبيها"إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"وانشد شعراؤها:

إنما الأمم الأخلاق ما بقيت   فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا

وليس بعامر بنيان قوم   إذا كانت أخلاقهم خرابا

وإذا أصيب القوم في أخلاقهم   فأقم عليهم مأتما وعويلا

تحديد المشكلة :

تتبلور المشكلة البحثية في "رصد وتحليل أراء واتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة و العوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات العربية وسبل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية"

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على :

- اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة.
- العوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات العربية.
- وسائل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية.

أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة أهمية خاصة لاعتبارات عديدة هي :

- الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.
- الاهتمام المتزايد الذى تكتسبه الأخلاقيات على المستويين الوطنى والدولى، العلمى والعملى.

الدراسات السابقة : (الدراسات العربية) :

- دراسة شعبان شمس 1988 تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بعض الصحف المصرية في الفترة من 1974 حتى 1985 للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلان الصحفي و ركزت الدراسة على تحليل الاستمالات الإعلانية المستخدمة و القيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقى وفقا لمعايير اجتماعية دينية و أظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر.

- دراسة جيهان البيطار 1997 هدفت رصد و تحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التليفزيون المصري و ذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام 1994 على القناتين الأولى و الثانية ، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع، كما أشارات النتائج إلى ارتفاع نسبه الإعلانات المتضمنة إثارة جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه .

- دراسة آمال حسن الغزاوى 2003 هدفت التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير 2003 واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر

الإثارة الجنسية .

- دراسة حسام حامد إبراهيم (2008) استهدفت التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسات إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدي كل من :

- الإناث - كبار السن - المتزوجين - ذوى الدخل المنخفض
- ذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التليفزيوني.
- فئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التليفزيوني.

الدراسات الأجنبية :

- دراسة أجرها دوسن براندا 1985 أشارت إلى أن الأطفال في أمريكا من سن 2 – 11 عاما يشاهدوا ما يقرب من عشرين ألف إعلان تجاري في العام الواحد ، ومعظم هذه الإعلانات عن منتجات تحتوى على سكريات عالية وأطعمة تؤدى إلى سوء التغذية ، وتوصلت النتائج إلى أن الأطفال تأثروا بشدة بمثل هذه الإعلانات التجارية المتزايدة وذلك لعدم تمسك الإعلانات بالقيود الأخلاقية والعلمية المفترضة فيها.

- دراسة إليزابيث وآخرون، 1996 هدفت التعرف على المفاهيم والتصورات الأخلاقية للمهنيين العاملين بالإعلانات الموجهة للطفل من خلال محورين هما الرسائل الخادعة وتدفق المبيعات وأوضحت النتائج تباينا شديدا حول تقييم المهنيين وإحكامهم الأخلاقية كما

أوضحت تأثر اتجاهاتهم واحكمهم بنمطية القوانين التي استخدموها في عملية التقييم.

- دراسة تايلور تشارلز واسترن بارا 1997 تناولت أخلاقيات استخدام الأمريكيين من أصل إسيوى في الإعلانات التلفزيونية بصورة تدعوا للدهشة حيث تظهر تلك الموديلات بصورة كبيرة جدا في الإعلانات بما لا يتناسب مع حجمهم ونسبتهم في المجتمع الأمريكي وتشير النتائج إلى أن الإعلانات ترتكز على جانب واحد في العنصر الاسيوى وهو الجانب الهامشي اللاأخلاقي.

تعقيب على الدارسات السابقة :

- تناولت الدارسات العربية أخلاقيات الإعلان في مصر وركزت الدراسات على إعلانات الصحف والقنوات التليفزيونية الأرضية ، وأغفلت إعلانات الطرق والراديو والانترنت والقنوات الفضائية الخاصة والنشرات الإعلانية المتخصصة كالوسيط ، إضافة إلى عدم دراسة اتجاهات كل من المستهلكين – المعلنين – العاملين بوسائل الإعلام – أعضاء هيئة التدريس – الطلاب – الشباب نحو . أخلاقيات الإعلان

- تحاول هذه الدراسة إكمال بعض الجوانب في الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة حتى يتحقق التكامل بين الدارسات المختلفة في هذا المجال .

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير لخصائص النخبة على معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.

الفرض الثانى :توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص النخبة واتجاهاتهم نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية.

تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات العربية ؟

2- ما حجم مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات العربية ؟

3- ما اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية؟

4- ما أكثر الوسائل الإعلامية التزاما بأخلاقيات الإعلان؟

5- ما العوامل التي تؤدى إلى وجود ممارسات غير أخلاقية في الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية؟

6- ما الضوابط التي ينبغي إتباعها لتجب الممارسات غير الرشيدة في الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية؟

مصطلحات الدراسة :

عرف قاموس لنجمان الأخلاقيات بأنها:

- دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها .
- مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم .

- مبادئ الأدب والسلوك التي تحكم الفرد والجماعة .
- استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها.

وتعني كلمة أخلاقيات: " مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر "فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط" .

كما تعنى الأخلاقيات" المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية او مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية." ولكل مهنة أخلاقيات و آداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها ، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة، بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها .تختلف المسؤولية القانونية على المسؤولية الأخلاقية باختلاف أبعادهما ، فالمسؤولية القانونية تتحدد بتشريعات تكون أمام شخص أو قانون، لكن المسؤولية الأخلاقية أوسع واشمل من دائرة القانون لأنها تتعلق بعلاقة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره، فهي مسؤولية ذاتية أمام الله والضمير. أما دائرة القانون فمقصورة على سلوك الإنسان نحو غيره وتتغير حسب القانون المعمول به في المجتمع وتتفذها سلطة خارجية من قضاة، رجال امن ونيابة، وسجون. أما المسؤولية الأخلاقية فهي ثابتة ولا تتغير، وتمارسها قوة ذاتية تتعلق بضمير الإنسان الذي هو سلطته الأولى. و يمكن القول أن الأخلاق بقوتها الذاتية لا تكون بديلا عن القانون ولكن كلا من المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية متكاملتان ولا يمكن الفصل بينهما في أي مهنة مهما كانت.ويضم الميثاق الأخلاقي لأي مهنة القواعد المرشدة لممارسة

مهنة ما للارتقاء بمثالياتها وتدعيم رسالتها ، ورغم أهميته في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة إلا أنه لا يمكن فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام كما ان الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها ، والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة. ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة ب:

- الاختصار
- السهولة والوضوح
- المعقولية والقبول
- الشمول
- الايجابية
- توضيح جميع الالتزامات المهنية أمام زملاء المهنة الواحدة، المهنة نفسها ، المؤسسات التابعين لها ، المستفيدين منها ،الدولة ، المجتمع.

الأعلان: الإعلان جهود غير شخصية مدفوعة الثمن من قبل ممول ما لترويج السلع والخدمات.

النخبة: "مجموعة مثقفة وواعية من أفراد الراى العام بتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف حيث تقوم

بقيادة الراى العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة فى المجتمع "

نوع الدراسة:

تنتمي إلي الدراسات الوصفية التي تهدف إلي جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير هذه الحقائق بغية الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

منهج الدراسة :

منهج المسح الإعلامي بأسلوب العينة:حيث يهدف إلي جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية.

أسلوب جمع البيانات :

تم استخدم صحيفة استبيان لجمع البيانات ،وقد تم تصميم الصحيفة فى ضوء أهداف و تساؤلات وفروض الدراسة ،وقد طبقت الاستمارة على عينة قوامها 80مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية، تم استبعاد 7 استمارات لعدم تعاون المبحوثين الصادق ،وقد روعي في اختيار النخبة الأكاديمية تمثيل نمطي التعليم الديني(جامعة الأزهر) والعام(جامعة عين شمس)مع التنوع فى التخصص والنوع والدرجة العلمية .كما روعي في اختيار النخبة الإعلامية تمثيل الصحف القومية(الإخبار) والحزبية(الأحرار) .

المعالجة الإحصائية للبيانات :

استخدم الباحث برنامج 11 spss وذلك لإجراء المعاملات الإحصائية التالية:

- رصد التكرارات من خلال الجداول البسيطة
- تكوين الجداول المزدوجة cross tabs وتحليل الاستجابات المتعددة multiple responsible
- معامل man-whithney كمقياس لامعلمى nonparametric test لقياس الفروق الترتيبية لمتغيرين فقط كالنوع ونوع النخبة.
- معامل kruskal-wallis H كمقياس لامعلمى لقياس الفروق الترتيبية لأكثر من متغيرين .

نتائج الدراسة الميدانية:

أولا: مشاهدة النخبة للقنوات الفضائية العربية:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية ،وهو ما لم يتوفر لوسيلة إعلامية أخرى (صحف –مجلات – قنوات أرضية – انترنت – سينما - ...الخ) كما يؤكد على أن الفضائيات أصبحت جزءاً لا يستهان به في الآلة الإعلامية العربية التي أصبح لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس لدى المواطن العربي ، ولعل ذلك مرده إلى أنها :

1- تلبي جميع الاحتياجات في أن واحد ، لاسيما بعد أن أصبح التليفزيون هو الذي يبحث عن المشاهد وليس المشاهد كما كان، فبإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتمامها في مجال الرياضة أو الأفلام وغيرها ، حتى غدت القنوات المتخصصة تمثل ملاذا لأولئك الذين لا يجدون حاجتهم في المادة التليفزيونية المقدمة في القناة التليفزيونية العامة التي كانت تجتمع حولها العائلة كما كان سائدا من قبل.

2- وفقت في ترويج خطاب تليفزيوني ثرى وجاد وقادر على المنافسة وجذب الانتباه ومواجهة متطلبات جمهور يزداد وعيا بتنوع المصادر الإعلامية والمضامين الثقافية والفنية ،وذلك من خلال متابعتها للحدث أينما كان والتعليق عليه وتحليله وإتاحة الفرصة للمتخصصين للتعبير عن آرائهم وتقديم الرأي والرأي الآخر- رغم ما يحدث داخل بعض البرامج في بعض الأحيان من خروج على المعقول والمقبول - مما ساهم في إرساء حرية التعبير وطرح قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية طالما تجنّب طرحها ،كما ساهم

في كسر قاعدة المحرمات التي كانت سائدة في القنوات الحكومية.

3- قربت المسافات الجغرافية والنفسية بين المواطنين العرب وقلصت الحدود والحواجز بين أقطار الوطن العربي حيث أصبح بإمكان المشاهد العربي أن يتنقل بين العواصم العربية، بل وأصبح يشاهد الحروب التي تشن على البلدان العربية والجرحى وهم ينقلون إلى المستشفيات وكأنه في موقع الحدث ،وبالتالى سدّت فراغاً كبيراً من حيث تدفق المعلومات كان يعاني منه المواطن العربي والذي كان يمكن أن تسده وسائل الإعلام الأجنبية، فكسرت بذلك حاجزي الاحتكار والتبعية بصفة نسبية، مما ساعد المشاهد العربي على أن يشاهد العالم بعيون عربية.

ثانيا: مشاهدة النخبة للإعلان في القنوات الفضائية العربية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 96٪ يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية ،الا ان 14.9٪ منهم فقط يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية بصفة منتظمة ،فى حين أن 81.1٪ من افراد العينة يشاهدون الإعلانات أحيانا أو بصفة غير منتظمة، إما انتظارا للمادة الإعلامية التي سيتم عرضها بعد الإعلانات أو لأنهم يملون الإعلانات لتكرراها وكثرة قطع المواد الإعلامية التي يفضلونها لعرض الإعلانات، في حين ذكر 4.1٪ أنهم يعزفون عن مشاهدة الإعلانات تماما في الفضائيات العربية إما لأنهم مشغولون و لايشاهدون الفضائيات الا لفترة محدودة وبشكل سريع للتعرف على اهم الاخبار او لانهم يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشي أخر، أو يحولون إلى قناة أخرى لا يوجد فيها إعلانات كقنوات الاوربت والشوتايم ،أو لان تزايد

عدد القنوات أدى إلى تحكم المشاهد فيما يراه وقيامه بالتهرب من مشاهدة الإعلان وهو ما سيكون له نتائج مدمرة بالنسبة للإعلان ،حيث يفترض أن الجمهور قد تحول مع انتشار الفضائيات إلى جمهور نشيط يختار البرامج والقنوات التي يود مشاهدتها في الوقت الذي يريده وليس كما كان فردا سلبيا ملتزما بمشاهدة القنوات المحدودة المتاحة له ومجبر على مشاهدة الإعلان الذي تقدمه له هذه القنوات.

ولاشك أن النتائج تشير إلى انخفاض نسبة من يحرص على مشاهدة الإعلانات عبر الفضائيات لفائدتها وأهميتها كمادة لا تقل أهمية عن المحتوى البرامجي في :

- معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق أو السلع الجديدة والأجنبية.
- التعرف على احدث صيحات الموضة.
- تقديم صورة حقيقية للمنتج المعلن عنه.
- مساعدة المستهلك على المقارنة الصحيحة بين السلع والخدمات وعلى الاختيار من بينها.
- معرفة الماركات التي تتوفر بها الخصائص التي ابحث عنها.
- زيادة حدة المنافسة بين الشركات المعلنة لصالح المستهلك.
- تعليم الاستخدام الصحيح للسلعة.
- تعريف الجمهور بالأمراض التي تظهر وكيفية الوقاية منها.
- توعية الجمهور بالسلوكيات الاجتماعية الصحيحة.
- تحسين مستوى الخدمات الموجهة للجمهور.

ثالثا: مدى التزام الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية الخاصة بالأخلاقيات

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تتسم بالسلبية (86.5) وان القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (10.6٪)في حين لم تتجاوز الاتجاهات الايجابية نسبة 2.9٪، فإذا كانت القنوات الفضائية قد استحوذت على اعلي نسبة استقبال عرفت لوسيلة إعلامية- في حدود اطلاع الباحث- و على الكثير من الحصص الإعلانية التي كانت تذهب للقنوات الأرضية خصوصا والوسائل الأخرى عموما) كما تشير تقارير الإنفاق الإعلاني، ففي عام 2004 استحوذت القنوات الفضائية العربية وحدها على نسبة 50٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج، وإذا كان انتشار القنوات الفضائية قد أتاح خيارات عديدة أمام المعلنين أبرزها تجزئة السوق وفقا لمحطات متخصصة تتوجه إلى جماهير محددة (كالرياضة – الموسيقى – الأخبار – الدين – الوثائق – الموضة – الأفلام - ...) إضافة إلى إمكانية صياغة رسالة إعلانية تصل إلى الجماهير كافة في مجتمعات الشرق الأوسط المختلفة ، إلا أنها لم تستحوذ بعد على قلب وعقل النخبة العرب كما تشير نتائج الجدول رقم(1) ولعل ابرز العوامل التي أدت إلى ذلك هو أن الإعلان لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يرضى طموح المشاهد العربي لاسيما وان الفوضى تسيطر على سياسات القنوات الفضائية مما أدى إلى فقدان الإعلانات لمصداقيتها وبالتالي جذبها وتأثيرها على الجمهور، وليس ادل على ذلك مما فعلته شركة جادو ماركت لعسل السدر الجبلي (المصرية) حيث استغلت حلم وحاجة مرضى السكر والكبد والسرطان للشفاء فقامت بعرض إعلانات عن أنواع من عسل السدر الجبلي على شاشة العديد من القنوات الفضائية مثل الناس وميلودي أفلام، ولإقناع الجمهور برهنت بالقرآن على أن العسل ان العسل

هو الحل والعلاج من كل الأمراض.. وقاموا بعرض نوع من أنواع عسل النحل الجبلي السدر علي شاشات الفضائيات.. اقتنع المواطنون واستمروا في شراء العسل وزاد الاقبال عليه من خلال العرض التليفزيوني المستمر ليلاً ونهارا ، وكانت معلومات قد وردت لمباحث تموين المنصورة تفيد بدخول كمية من العسل الجبلي المغشوش إلي محافظة الدقهلية فتم عمل كمين وتم ضبط ثلاثة أطنان من العسل الجبلي المغشوش وبيَّن تقرير وزارة الزراعة بعد فحص العينة أنه منتج من عسل البطاطس ومضافا إليه زيت حبة البركة ليكسب المنتج طعما ورائحة طبيعية ونتيجة لذلك ضبطت مباحث تموين المنصورة في كمين ثلاثة أطنان في طريقها لدخول المحافظة وأعدمت 2800 برطمان من زجاج فاخر ، وللتعرف على المكان الذي يتم فيه تعبئة العسل المغشوش قامت الشرطة بالاتصال بأرقام تليفونات الشركة المعلنة عبر الفضائيات ، وتم الاتفاق مع المندوب على شراء نصف كيلو عسل جبلي مع كيلو عسل البردقوش الهدية المجانية كما تعلن الشركة وبتتبع خطوات المندوب وجد أن مخزن الشركة في منزل تحت الإنشاء ووجد ستة شباب يقومون بخلط العسل الأسود بمحلول سكر وعسل ابيض مع إضافة مكسبات الطعم واللون وضعه في برطمان ذات شكل وحجم يوصى بالجودة مدون عليها تحت إشراف وزارة الصحة نقى 100٪ وفي نفس الوقت الذي القي القبض فيه على العاملين بالشركة كان عرض الإعلان على شاشات الفضائيات لا يزال مستمرا وهو ما يوضح عدم وجود أي رقابة على الإعلان في الفضائيات العربية وعدم اشتراط موافقة الجهات المعنية بالرقابة على السلع والمنتجات كوزارات التموين والصحة والزراعة ووجود حلقة مفقودة بين هذه الجهات والقنوات الفضائية .

فئة الاتجاه	ك	%
سلبي	2057	86.5
ايجابي	69	2.9
محايد	252	10.6
الإجمالي	2378	100

شكل رقم (1) يوضح اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

وترى النخبة أن ابرز الممارسات السلبية للإعلان في الفضائيات العربية الخاصة (والتي بنوا على أساسها اتجاههم السلبي) تتمثل في:

1. لجوء معظم الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات التجارية إلى أساليب الغش والخداع
2. تقديم معظم الإعلانات وصفا ناقصا(لا تذكر كل الحقائق) للمنتج المعلن عنه.
3. مبالغة بعض الإعلانات في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. عدم طلب القنوات الضمانات التي تؤكد صحة ادعاءات المعلن .
5. البيع عبر الهاتف دون وجود مقر محدد لبعض المعلنين.
6. الإعلان عن عروض خاصة مغرية فيكتشف المستهلك أن السلعة أو الخدمة رديئة الجودة.

7. مخالفة السعر الوارد في بعض الإعلانات للسعر الإجمالي المطلوب سداده.

8. الادعاء بأن السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.

9. الإعلان عن تخفيضات وعروض وجوائز وهمية.

10. استخدام الإعلان علامة تجارية شبيهة بعلامة تجارية معروفة.

11. الإعلان عن وظائف وهمية بمسميات براقة ومرتبات كبيرة.

12. استخدام تقنيات وإمكانيات التليفزيون لإبراز الشئ المعلن عنه بشكل أفضل وأجمل مما هو عليه في الواقع.

13. أن المشاهير والأفراد الذين يظهرون في الإعلانات وهم يستخدمون المنتج ليسوا بالضرورة مستخدمين فعليين له.

14. سماح الفضائيات للمعلنين بإخفاء المادة الإعلانية في نسيج البرامج الإعلامية والمواد الدرامية مما يجعلها تظهر بشكل عرضي مخادع كما لو كانت حقيقة.

15. إجراء بعض الإعلانات مقارنات زائفة بين المنتجات وتأكيدها على مزايا غير هامة

16. استخدام بعض الإعلانات صفات الأفضلية لإبراز تفوق الماركة العلن عنها دون سند.

17. تقديم إعلانات المسابقات أسئلة سهلة لإغراء الجمهور بالاتصال وعدم وجود رقابة عليها.

18. دعوة إعلانات المسابقات الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها

إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور.

19. الجهل بالمعلنين وعدم وجود رقابة علي المسابقات و استغلال المعلنين ذلك للنصب على الجمهور.

20. إغراء الأطفال للاتصال بالهاتف للاشتراك مما يرهق الأسرة ويعلقهم بالأوهام.

21. أن إعلانات المسابقات لون من القمار لان الجوائز لا تدفعها الشركة المعلنة وإنما تجمع قيمتها من اتصالات المتسابقين.

22. غرس إعلانات المسابقات قيم التواكل والكسب السريع بضربة حظ بين أفراد الجمهور وبخاصة بين النشء.

23. الإعلان عن أدوية وأعشاب يفترض أن يكون استخدامها تحت إشراف الطبيب.

24. متاجرة الإعلان بالآم الناس وإيهامهم بالشفاء من أمراض مستعصية .

25. استخدام الإعلان عبارات رنانة كقاهر الآلام ،رقم واحد في العالم ،الأول، دون سند.

26. ترسيخ إعلانات الأدوية لقيم التداوى بالنفس والتشخيص الذاتي.

27. ترويج الإعلانات للتداوى عن بعد وذلك بدعوة الجمهور إلى الاتصال بشخص أو بمركز طبي لتشخيص المرض أو للتشخيص واقتراح الدواء

28. ادعاء الإعلان أن نتائج استخدام المنتج مضمونة.

29. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي ليس أعراض جانبية.

30. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي له القدرة على إنقاص الوزن بمفرده

31. إساءة بعض الإعلانات لكبار السن وإبرازهم بشكل غير لائق.

32. إساءة بعض الإعلانات لبعض المهن الشريفة وإبراز العاملين فيها بشكل غير لائق.

33. ظهور المرأة في إعلانات العطور تجذب الرجال مع أن الدين يمنع خروجها متعطرة.

34. صدور إيماءات وحركات من المرأة في الإعلانات ذات إيحاءات جنسية منافية للآداب

35. أن جمال فتيات الإعلان الشديد أنظار الأزواج مما يؤدى لغيرة الزوجات والخلافات الأسرية.

36. أن جمال فتيات الإعلان الأخاذ يجعل الفتيات الأقل جمالا غير راضيات عن أنفسهن وربما محبطات .

37. عدم عكس الإعلانات دور المرأة الصحيح في المجتمع، سواء داخل البيت أو في نطاق العمل.

38. دفع النحافة المثالية - التي تبدو عليها فتيات الإعلانات- الشابات إلى عمل ريجيم قاس وحدوث اضطرابات في تناول الغذاء.

39. إقحام المرأة في الإعلان عن سلع ومنتجات لا تخصها.

40. ظهور المرأة في إعلانات عن سلع بسيطة لا تحتاج لقرار شراء هام ومتأني.

41. ظهور المرأة جاذبة للرجال ومختلطة بهم مما يروج للعلاقات المتحررة بين الجنسين ويعرض الفتيات للتحرش الجنسي.

42. احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد جنسية تروج للانحلال الأخلاقي في المجتمع .

43. احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد قتل وإجرام وعنف.

44. ظهور الممثلون في إعلانات الأفلام وهم يشربون الخمور و يدخنون.

45. تنشئة الإعلان الطفل على قيم الاستهلاك الترفي(الغربية) مما يرهق كاهل الأسر الفقيرة .

46. تشجيع الإعلان الأطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم على المدى البعيد كالشيبسى

47. استخدام الإعلان أساليب غير أخلاقية عندما يربط بين شراء منتجات ضارة مثل الشيبسى والفوز بالجوائز مما يلهب عقل ومشاعر الطفل

48. تعلم الأطفال من الإعلان ألفاظا وكلمات سوقية .

49. إبراز بعض الإعلانات الأطفال بشكل غير لائق مما يجعلهم قدوة سيئة لأقرانهم.

50. جعل الإعلانات الناس يعتقدون أنهم في حاجة إلى أشياء لم يسمعوا عنها شيئا

51. دفع الإعلان بعض الأفراد إلى إنفاق المال على سلع كمالية وفى مناسبات غير ضرورية.

52. جعل الإعلان الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي.

53. ترويج الإعلانات الدولية لقيم غريبة لم نعتاد عليها وتؤثر سلبا على ثقافتنا.

54. عدم عرض الإعلان الحياة كما هي ،و تركيزه على الطبقات العليا.

55. إحباط غير القادرين عندما يعلن عن أشياء لا يستطيعون شرائها.

56. كثرة قطع المواد الإعلامية لعرض الإعلانات مما يعكر صفو المشاهدة.

57. طول الفقرات الإعلانية

58. تكرار عرض الإعلانات أكثر من اللازم

59. احتواء بعض الإعلانات على ألفاظ سوقية وبذيئة تؤدى إلى انحطاط اللغة.

60. الإعلان عن منتجات حساسة "كالفياجرا- الملابس الداخلية- الفوط الصحية"كان ينبغي عدم الإعلان عنها.

61. تقديم إعلانات المنتجات الحساسة بشكل مباشر وبأسلوب سافر.

62. شعور الشخص بالحرج عندما يتم الإعلان عن منتج حساس وهو يشاهد التليفزيون مع غيره.

63. تشجيع الإعلانات للأفراد على استهلاك سلع غذائية يسبب كثرة تناولها أضرارا كالمشروبات الغازية والوجبات السريعة.

الاتجاه / النوع	الايجابي		السلبي		المحايد		الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ذكور	39	3	1123	86.9	129	10	1292	54.3
إناث	30	2.8	934	85.9	123	11.3	1088	45.7
الإجمالى	69	2.9	2057	86.5	252	10.6	2380	100

شكل رقم (2) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للنوع نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

توضح بيانات الجدول أن هناك تطابقا أو تقربا كبيرا بين اتجاهات الجنسين نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة، وعلى هذا فلا أثر للنوع على اتجاه النخبة نحو الإعلان.

الاتجاه / الفئة العمرية	الايجابي		السلبي		المحايد		الإجمالى	
20- 25 سنة	15	3.7	319	78.2	74	18.1	408	17.1
26- 45 سنة	32	2.6	1093	86.9	132	10.5	1258	2.6
46- 65 سنة	22	3.8	517	89.5	38	6.6	578	24.3
أكثر من 65 سنة	ـــ	ـــ	128	94.2	8	5.9	136	5.7

شكل رقم (3) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للسن نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه كلما تقدم العمر كلما كان الاتجاه سلبيا فقد كانت اتجاهات الفئات الأكبر سنا نحو الإعلان فى الفضائيات الخاصة هي الأشد سلبية من التي تليها، فقد بلغت نسبة الاتجاهات السلبية لدى الفئة العمرية"أكثر من 65 سنة نسبة"94.2 ٪، كما أنها لا ترى في الإعلان أي سمة أخلاقية ايجابية تذكر، يليها فئة الـ"46- 65 سنة " بنسبة 89.5٪، ثم فئة الـ"26- 45 سنة"بنسبة 86.9٪، بينما جاءت فئة الـ" 20- 25 سنة "في المرتبة الأخيرة بنسبة78.2٪، ولعل ذلك مردة إلى الخبرة التي تراكمت لديهم بتقدم العمر، إضافة إلى مقارنتهم للمشهد الإعلانى الحالي والذي تأثر قطعا بالعولمة الإعلامية والثقافية وما ترتب على ذلك من تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرة، بما كان سائدا في الماضي والذي يعتبرونه " الزمن الجميل".

الحالة / الزواجية	الايجابي		السلبي		المحايد	الإجمالى	الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أعزب	24	3.4	598	83.7	92	12.9	714	30
متزوج	43	2.9	1371	87.7	146	9.3	1564	65.7
مطلـــق- أرملة	—	—	88	86.2	14	13.7	102	4.3

شكل رقم (4) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للحالة الزواجية نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

تشير نتائج الدراسة إلى تقارب اتجاهات النخبة تبعا للحالة الزواجية بالنسبة للاتجاهين الايجابي والسلبي ،فى حين لا يرى من سبق لهم الزواج"مطلق- أرملة" فى أخلاقيات الإعلان أية سمة ايجابية.

نوع / النخبة	الايجابي		السلبي		المحايد	الإجمالى	الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
النخبة الأكاديمية	26	2.1	1064	84.6	167	13.3	1258	52.9
النخبة الإعلامية	43	3.8	993	88.5	85	7.6	1122	47.1

شكل رقم (5) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لنوع النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

كما تشير نتائج الجدول السابق جاءت اتجاهات النخبة الإعلامية السلبية"88.5٪" والايجابية "3.8٪"معا فى المقدمة ،ولعل ذلك مرده إلى معرفة النخبة الإعلامية بالضوابط"مواثيق الشرف الاعلانية" التي ينبغي أن يلتزم بها الإعلان بحكم عملها فى نفس المجال الإعلامى.

محل العمل	الايجابي		السلبي		المحايد	الإجمالى	الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
جامعة الأزهر	16	3.3	426	89.5	33	6.9	476	20
جامعة عين شمس	10	1.2	668	81.8	138	16.9	816	34.3
جريدة الأخبار	24	3.7	584	90.4	38	5.9	646	27.1
جريدة الأحرار	19	4.3	379	85.7	43	9.7	442	18.6

شكل رقم (6) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لمحل العمل نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

كما تشير بيانات الجدول السابق ، جاء الاتجاه السلبى لصحفيي جريدة الأخبار فى المقدمة بنسبة 90.4٪، تلاه بفارق ضئيل الاتجاه السلبى لأعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر بنسبة 89.5 ٪، ثم صحفي جريدة الأحرار بنسبة 85.7٪ ، بينما كان اتجاه أعضاء هيئة تدريس جامعة عين شمس فى المرتبة الأخيرة بنسبة 81.8٪، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود وضوح الرؤية بشكل اكبر لدى صحفي الأخبار والتى انعكست على اتجاههم حيث كانوا أكثر سلبية من صحفي الأحرار، وطبيعة النمط التعليمى الدينى الذى انعكس على رأى أعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر، فكانت رؤيتهم أكثر سلبية من نظرائهم فى جامعة عين شمس .

رابعا:رؤية النخبة للعوامل التي أدت لتجاوز الإعلانات المقدمة عبر الفضائية للحدود الأخلاقية:

توصلت الدراسة إلى الغالبية العظمى من النخبة يوافقون على أن العوامل التالية أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات الخاصة:

1. غياب الرقابة الحكومية ترك الحبل على الغارب للمعلنين والفضائيات لفعل أي شي.
2. تعدد الدول التي تبث منها القنوات الفضائية وبث بعضها من خارج الوطن العربي.
3. الزيادة المضطردة في أعداد الفضائيات تدفعها لقبول أي إعلان لتوفير الموارد للازمة
4. ظهور الفضائيات التجارية التي لا يعنيها إلا جذب المعلنين لتحقيق الأرباح.
5. غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غريبة لا تلاءم مجتمعنا ،وتقليد المعلن العربي له.
6. وجود حالة من الاستهواء لدى بعض فئات الجمهور وانسياقهم وراء أي شئ.
7. عدم وعى المعلنين بأبعاد العملية الإعلانية ورغبتهم في جذب المشاهدين بأي شكل.
8. تكميم المعلنين لأفواه الفضائيات مما قلص من تغطيتها للممارسات الضارة للمعلنين.

9. عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك

10. غياب الرقابة الشعبية.

الاتجاه الايجابي		الاتجاه المحايد		الاتجاه السلبي		الإجمالى	
ك	٪	ك	٪	ك	ك	ك	٪
32	4.6	88	12.6	580	82.	700	100

شكل رقم (7) يوضح رؤية النخبة للعوامل التي أدت للتجاوزات الإعلانية عبر الفضائيات التجارية.

خامسا: رؤية النخبة لسبل ضبط وتنظيم الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية للتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان فى الفضائيات التجارية وهى:

- وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية.
- وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات .
- إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة.
- فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية .

- فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين.
- توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام.
- مقاطعة الجمهور للإعلانات التي تخدعه.
- تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول يوجد تأثير لخصائص النخبة على معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.

أثبت الدراسة :عدم وجود فروق دالة بين " النوع- السن- الحالة الزواجية" و معدل مشاهدة النخبة للإعلانات في الفضائيات العربية ، :بينما توجد فروق بين ." نوع النخبة - مكان عملهم " و معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية ، وذلك على النحو التالي:

الفرق بين النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 1.15عند مستوى معنوية 0.21.

الفرق بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة**Chi-Square** 1.65 عند مستوى معنوية 0.64 .

الفرق بين الحالة الزواجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة**Chi-Square** 0724عند مستوى معنوية 0.696

الفرق بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 6.44 عند مستوى معنوية 0.011

الفرق بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 9.19 عند مستوى معنوية 0.027

الفرض الثاني: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة

اثبت الدراسة :عدم وجود تأثير لـ" النوع - الحالة الزواجية- مكان عمل " على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة، :بينما يوجد تأثير لـ" السن - نوع النخبة " على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة، وذلك على النحو التالي:

الفرق بين النوع والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 0.3عند مستوى معنوية 0.58

الفرق بين السن والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square**8.99عند مستوى معنوية 0.029 .

الفرق بين الحالة الزواجية والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square**2.09 عند مستوى معنوية 0.350

الفرق بين نوع النخبة والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square**4.72 عند مستوى معنوية 0.03 ، فمتوسط اتجاهات النخبة الإعلامية أعلى من متوسط اتجاه النخبة الأكاديمية.

الفرق بين مكان عمل النخبة والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان عمل النخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس

والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 9.86 عند مستوى معنوية 0.020

أبرز نتائج الدراسة: (الملخص)

توصيات الدراسة:

توصى الدراسة بضرورة قيام وزراء إعلام الدول العربية بوضع ميثاق شرف إعلانى ملزم يحتوى على المبادئ العامة التالية:

- الإحساس بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع
- تجنب الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً (السلاح، الدعارة، الدجل، الخرافات، العقاقير الطبية غير المسجلة لدى جهة/ جهات معترف بها عالمياً... الخ).
- عدم إذاعة إعلانات الأفلام التي تحتوى على: شرب الخمور والمشروبات الكحولية الأخرى والتدخين المشاهد الخارجة عن الآداب العامة.
- الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة والحرة والشريفة
- الحفاظ على السمعة الحسنة لصناعة الإعلان.
- الالتزام بالأمانة والصدق والنزاهة.
- يجب أن يكون هناك حرص فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة للأطفال.
- مراعاة الإعلانات للذوق السليم فى الإخراج الفني والتركيبية الفنية والفكرية للإعلان.
- صياغة الإعلان بلغة عربية سليمة ومفهومة لعامة الجمهور.

- تصحيح الأخطاء السلوكية وربط الإعلان ومادته بالقيم الاجتماعية وليس بالقيم الاستهلاكية.
- تجنب الاستفزاز بعرض نماذج للثراء.
- عدم عرض الأساليب الاجتماعية الخاطئة.
- عدم الإساءة إلى أي مهنه أو عمل شريف مهما كان بسيطا ، وعدم المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتكار.
- الحد من المدة الزمنية للإعلان، فالمضمون لا يجب أن يزيد عن 50 ثانية.
- الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات المكفولة مدفوعة الأجر، منعا للالتباس لدى المشاهدين الذين قد يحسبون المادة الإعلانية مادة إعلامية صادرة عن القناة.
- تدعيم حق المواطن فى التعرف على مصدر المنتج المعلن عنه لإعطائه الحق فى الاختيار.
- توجيه الرسالة الإعلامية لتحقيق حماية حقوق الإنسان الصحية والثقافية والبيئية والأمن الثقافي والاجتماعي.
- ضرورة وضع مواصفات ومعلومات صحيحة وصادقة وكافية على كافة السلع وإعلاناتها بحيث يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية.
- التوجه لوسائل الإعلان المختلفة بترشيد الإعلانات فى قالب يخدم التنمية البشرية والمجتمعية ، وليس فقط بهدف تحقيق عائد مادي.

الفصل الثاني عشر

أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق

الأخلاقيات :

الخلق لغة : السجية لأن صاحبه قد قدر عليه، والطبيعة أو الطبع وفي القرآن الكريم " وإنك لعلى الخلق عظيم " وفي اللغة الإنجليزية أخذت كلمة Ethics من الكلمة اليونانية ethos وتعني الشخصية أو ما يقوم به الفرد الصالح لتكون شخصيته جيدة.

وقد تعددت وجهات النظر في تعريف الأخلاقيات تبعا لاختلاف الغاية منها في نظر المعرفين وتبعا لنوع ثقافتهم ومجال تخصصهم، ومن ابرز تعريفات الأخلاقيات أنها "مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر "فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط .

ويعرف الباحث أخلاقيات الإعلان على أنها" الضوابط الموضوعة لترشيد استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة و التوازن بين أهداف المعلنين ومصلحة المجتمع وذلك في إطار القيم المقبولة "

القضايا الأخلاقية للإعلان

1. التأثير السلبي للإعلان على الطفل

- الأطفال الصغار (اقل من 8 سنوات)غير قادرين على التميز بين الإعلانات التليفزيونية ومحتوى البرامج، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعي ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم: شئ موثوق به ، صحيح ، دقيق، متوازن، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من

وراء الإعلان ، وتزداد هذه الخطورة في ظل وجود عدد متزايد من الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت ويشاهدون التليفزيون في غرف نومهم دون وجود أي فرد يوضح لهم ويفسر ما يشاهدونه ويقرءونه

- بسبب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعى من الرسالة الإعلانية، يرى النقاد أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولابد من تقييده
- 80٪ من إعلانات الأطفال من السلع التالية: الألعاب الحلويات – مطاعم الوجبات السريعةكما ان 99٪ من الأغذية المعلن عنها للأطفال في التليفزيون تحتوي على مستويات عالية من الدهون والملح والسكر
- من الممكن أن تستمر العادات الغذائية التي تتكون لدى الطفل في الصغر معه طيلة حياته .
- ولهذا تعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلا واسعا، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام 2002 أن الإعلان يلعب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال

كمايرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

الأول : أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة .

الثاني : أنتها تنتج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لاتتفق مع أفعالهم التي تتجه لإدرار النفع لأنفسهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية.

وتعد دول أوروبا الشمالية في مقدمة الدول التي تستهدف حماية الأطفال من تأثير الإعلان فالسويد تنتهج سياسة صارمة في هذا الشأن حيث ترى الحكومة أن الإعلان الموجة للأطفال غير أخلاقي، كما فرضت حظرا على إعلانات الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال تحت سن 12 سنه وفى بلجيكا يحظر بث الإعلانات التليفزيونية أثناء برامج الأطفال وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق

2. **التضليل الاعلامي :**

ويقصد بالتضليل تشويه الحقائق أو عدم ذكر الحقائق كاملة أو إخفاء معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدى الغرض المطلوب منه عند استخدامه .
- البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين .
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان كتجاهل خدمة ما بعد البيع .

- الإعلان عن عروض خاصة مغرية، بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة .
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد .
- الترويج لمنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة كالأعشاب، المنشطات ..الخ .
- الإعلان عن تقديم خدمة ليست محددة بوضوح، من حيث شروط التعاقد عليها، ومكان تقديمها وفوائدها، ومحاذير استخدامها .
- الترويج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات مثل مصدر السلعة، مكوناتها، تاريخ الإنتاج...الخ .
- السعر الوارد بالإعلان يكون مخال للسعر الإجمالي المطلوب سدادة فعليا .

وفى دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي تبين أن 74٪ من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقائق بشكل كامل وإنما بشكل مبالغ فيه، ولا تدهش هذه الإحصائيات معظم المستهلكين في العالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجعل تحقيقه معيار صغير Minor .

3. تدني الذوق poor taste والإساءة للآداب العامة

الإعلان العدائي هو الإعلان المنافي للذوق أو المثير للغضب والملل، ويعد الإعلان العدائي أحد أوجه النقد الموجهة للإعلان وخاصة من قبل المستهلكين، ففي دراسة لـ Shavitt وزملائه أشارت إلى أن نصف العينة أظهروا مشاعر الاستياء تجاه الإعلان، كما أشارت

دراسات أخرى إلى أن المستهلكين يشعرون أن الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقها.

وقد أحيلت أحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة لا كلام بذي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسئ لأشخاص كثيرون وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو سمع هذا الشعار.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة، وقد واجهت هذه الإعلانات استهجانا واستغرابا عند عرضها في تسعينات القرن الماضي .وقد تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها عن عقار الفياجرا حيث عرضت إعلانا في الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي وتدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة، وقد عرض الإعلان عدة مرات في فترة المساء والأسرة مجتمعة حول التليفزيون !! كما تنتشر هذه الإعلانات عبر صفحات الصحف والمجلات والتي تدعي معالجة الضعف الجنسي واستعادة الرجولة المفقودة وهو ما يعد إفسادا للذوق العام ويسئ للآداب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية.

ويعد الإعلان عن أدوات التجميل وملابس السيدات الداخلية الأكثر عرضه للنقد فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا وهي الظاهرة التي بدأت تجتاح الفضائيات العربية خصوصا القنوات الإعلانية .

ولا شك أن المعلنين يأخذون بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستمالات الجنسية بشكل يعزز النظرة الدونية للمرأة وبشكل لافت للنظر وقد يكون ذلك أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وبنفس الإيحاءات الأمر الذي سيكون له تأثير خطير على ضعاف النفوس من المراهقين والشباب وعلى الأسر المحافظة لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات .

ففي أحد الإعلانات التي عرضت على الفضائيات المصرية تظهر فنانات وفتيات منهن من ترتدي لباس البحر ومنهن من ترتدي ملابس الرقص الشرقي يتمايلن بأجسادهن التي تركز عليها الكاميرا في لقطات مثيرة ثم ينتهي الإعلان بعبارة ابتسامة مصر متتسيش ليعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه إذا ما زار مصر، وقد هاجم أعضاء مجلس الشعب المصري هذا الإعلان مما دعا وزارة السياحة إلى إلغائه، مع أن عرض الأجسام النسائية العارية يعتبر من المحظورات إلا أن صياغة فكرة تستخدم مشاهد عرى أو ذات إيحاءات جنسية بجرأة من مصمم الإعلان ومن الشركة المعلنة تمر كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتعاض على المنتج وعلى القناة التليفزيونية التي تبث الإعلان.

إعلان أخر عن معجون حلاقة لا علاقة للمرأة به – تظهر فيه علامات الابتهاج على الرجل تليه أنثي بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه، ولا شك أن ذلك يؤدى إلى تذويب شخصية المرأة المسلمة واقتلاعها من جذورها الإسلامية واستغلال جسدها في تحطيم بنية المجتمع الإسلامي، ونشر الانحلال الأخلاقي.

4. الإعلان المقارن Comparative Adv.

الإعلان المقارن عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية.

وللإعلان المقارن مزايا ومخاطر:

فمن مزاياه أنه يمكن المعلنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي، كما يمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعى وعلى أسس جيدة، وذلك بإظهار مزايا وفوائد السلع المقارنة، كما أن المقارنة ينتج عنها انخفاض الأسعار وجودة السلع، الأمر الذي يمكن أن يثير أو يحفز المنافسة بين الخدمات والمنتجات، وإذا كانت سمات المنتج أو تكاليف الإنتاج مختلفة عن المنتجات المنافسة فسيلعب الإعلان المقارن دورا بارزا في هذا الصدد، أما إذا كانت المزايا متشابهة فسيكون لدى الشركات الحافز للإعلان عن منتجاتها ولكن لن يكون للإعلان المقارن دورا فاعلا.

أما مخاطرة فتمكن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدى إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة في حالة الضرورة لضمان عدم النيل من سمعة المنافسين، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع Confusion المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلعة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للفرد.

ولعل هذا ما جعل غالبية الدول الأوروبية تنظر إلى الإعلان المقارن نظرة معادية لأمد طويل حيث كان يعتبر ممارسة تسويقية غير عادلة، ولذا فقد تم منعة بموجب القواعد العامة لقوانين المنافسة غير الشريفة، دون وجود أعراف قانونية خاصة وحتى أواخر التسعينات كان ذكر سلعة المنافس في الإعلان شئ غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعتبره الولايات المتحدة شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، وفي عام 1997 اعتبر الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، مما جعل نظرة الاتحاد الأوربي قريبة من نظرة لجنة التجارة الفيدرالية .

و تهتم الجهات المنظمة للإعلان بوضع مجموعة من الضوابط لحماية المعلنين من المقارنات غير العادلة، ففي الولايات المتحدة مثلا

يفرض قانون لان هام LAN ham تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبنية على المقارنة ،وبموجب قانون لان هام يتعين على الشركات أو المدعين أن يثبتوا خمسة عناصر لكسب قضية الإعلان الكاذب في الرسائل الإعلانية المبنية على المقارنة:

- أن هناك عبارات كاذبة أو غير صحيحة وردت عن المنتجات الأخرى
- أن تكون الإعلانات خدعت بالفعل أو على الأقل لديها النية لخداع شريحة من الجمهور .
- أن يكون الخداع ماديا material أو ذى معني وبعبارة أخرى يجب على المدعى أن يظهر أن الدعوى الكاذبة الواردة في الإعلان من المحتمل أن تؤثر على قرارات الشراء .
- تم بيع السلع goods المعلن عنها بشكل كاذب في أكثر من ولاية.
- أن يكون قد لحق أو من المحتمل أن يلحق بالشركة (المدعية) ضرر نتيجة للعبارات الكاذبة سواء عن طريق الخسارة أو تشويه السمعة الطيبة Loss of goodwill. .
- وقد وضعت الهيئة الأمريكية لوكالات الإعلان .(A.A.A.A)عشر إرشادات يتعين على المعلنين إتباعها لضمان مصداقية الإعلان المبنى على المقارنة وهي:
- أن يكون هدف الإعلان الإعلام inform وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين أو المنتجات والخدمات المنافسة .
- لعقد المقارنة ينبغي أن يكون المنتج المقارن (المعلن عنه) متواجدا في الأسواق .

- ينبغي أن تكون المقارنة نزيهة Fairly وقائمة على أسس صحيحة properly ومحددة، ولا ينبغي أن تتم بطريقة أو نبرة صوت atone of voice من شأنها أن تحط من قدر المنتج أو الخدمة المنافسة .
- ينبغي على الإعلان أن يعقد المقارنة المتعلقة بالصفات والمكونات المماثلة للمنتج بعدا لبعد dimensionوسمة Feature لسمة.
- ينبغي أن تكون المماثلة لأغراض المنافسة الشريفة وليس لمجرد المدح من قبل الرابطة
- إذا تم إجراء اختبار المنافسة ينبغي أن يكون الاختبار موضوعيا.
- في كل الحالات ينبغي أن يكون الاختبار مدعما لكل الدعاوى الواردة في الإعلان .
- يجب أن لا يستخدم الاختبار النتائج الجزئية Partial results أو التأكيد على الاختلافات غير الهامة حتى لا يصل المستهلك إلى نتيجة خاطئة .
- ينبغي أن تكون الصفة المميزة للمنتج محل المقارنة ذات أهمية أو فائدة بالنسبة للمستهلك
- المقارنات التي تتم اعتمادا على الاستشهاد ينبغي ألا تذهب إلى الإدعاء بأن هذا الاستشهاد يمثل رأى أكثر من شخص ما لم يكن هذا الشخص ممثلا لعينة من رأي الأغلبية.

وقد نص ميثاق Advertising Principles of American Business" على أنه : يجب أن يمتنع الإعلان عن تقديم بيانات أو ادعاءات كاذبة أو مضللة أولا سند لها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة

5. تعزيز الصورة النمطية Reinforcing stereotypes

تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، ومن ابرز الصور السلبية التى يعكسها الاعلان:

الصورة النمطية للنوع (الرجل- المرأة) في الإعلان

وتتخذ الصور ة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة Indecisive طفولية Childlike تافهة Frivolous لا تهتم إلا بالتسوق Only interested in shopping ، مشغولة دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل ، ربة منزل ، مثيرة جنسيا ، كسولة، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

الصورة النمطية العرقية والعنصرية Racial& Ethnic Stereotype

يرى الكثيرون أن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق:

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان .
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى .

- يرى البعض أن الاتجاه في الثقافة الغربية يسير نحو تمثيل "البيض" في وسائل الإعلام، و أن معظم الصور المقدمة ترفع من شأن نظرة العالم للبيض، وأن سيادة البيض في معظم وكالات الإعلان الغربية تسهم في النظرة الايجابية للبيض في وسائل الإعلام.

ففي بريطانيا قامت لجنة التليفزيون المستقل Independent TV commission (ITC) والهيئة المنظمة للتليفزيون the Regulatory Body for TV بتحديد متى تكون الصور النمطية غير ضارة، واقتربتا من الأشكال الأكثر عداء، ففي عام 2002 تم إعداد تقرير بعنوان "الصور النمطية المسيئة في التليفزيون" تم خلاله إجراء مقابلات مع الأقليات العرقية ومجموعات أخرى للتعرف على ردود أفعالهم تجاه الصور النمطية المقدمة في الإعلان، وقد أوضحت الأقليات العرقية أن الإعلان لا يعكس التنوع الثقافي للمملكة المتحدة، وأنه يغرس الاتجاهات العنصرية في المجتمع، وان الإعلان العرقى يعد تدميرا واضحا للصورة النمطية العنصرية، لأنه يقدم صورة نمطية للشباب الأفارقة ذوى الأصل الكاريبي على أن لديهم ميول أصيلة للإجرام، كما أكد الأفارقة هذه أن الإعلانات تزيد من التوترات العنصرية.

صورة الأسيويين

وبالنسبة للأسيويين Asians فقد أجريت دراسة أمريكية للتعرف على كيفية تصويرهم في الإعلانات التليفزيونية وأشارت الدراسة إلى أنه يتم معاملتهم مثل المرأة، أي أنه يتم إعطاؤهم أدوارا أقل من أدوارهم الواقعية وإظهارهم بشكل دون المستوى ومجحف .

ففـي اسـتراليا إعـلان عـن إحـدى الغـسالات يظهـر في أحـد إعلاناتهـا مجموعـة مـن النـساء الهنـديات يغـسلن الملابـس بجـوار نهـر Ganges بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطربن وتعجبن من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وغير متحضرين وفي حالة اقتصادية راكدة وجاهلين وذلك في مقابل إبراز فوائد استخدام المنتج المعلن عنه، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة ولكنها على حساب ثقافة شعب، فقد أخذت جانبا واحدا من الثقافة وبالغت فيه وأهملت التنويع الموجود داخل هذه الثقافة، ويشاهد الجمهور مثل هذه الإعلانات عن الصور الممثلة للثقافة، ولا يفطن إلى الضرر المترتب عليها إلا القليل إلا أن الاستخدام المستمر والتأكيد على سمات بعض الفئات العرقية السلبية من الممكن أن يؤدي إلى حدوث ضرر على المدى البعيد .

صورة العرب والمسلمين

أما بالنسبة للعرب فإنه لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية أو قومية ويحط من قدرها بشكل منظم كما حدث للعرب والمسلمين، وليس أدل على ذلك من مقولة الرئيس نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي.

فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، فقد عرض التليفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه

رجل عربي قذر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القذارة، وقالت المذيعة معلقةً : " إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القذر" يبدأ الإعلان بصوت مذيعة تؤكّد أن صابون " كذا " ينظف أي شيء .. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزى العربي المميز، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية، لتدفع به في " بانيو " مليء بالماء، وتبدأ في تدليكه بصابون " كذا " ثم تخرجه من البانيو لتقول (عفواً سيداتي سادتي نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي أكثر مما نظفه صابون " كذا " لقد بذلنا كل ما في وسعنا لنجعل صابوننا أقوى فاعلية.. وفي هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرؤها بحماس : سيداتي سادتي .. جاءنا الآن من مختبرات " كذا " أن صابون " كذا " في قمة الفاعلية، وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون " كذا "، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفًا أبدًا وبهذا ينتهي الإعلان المهين.

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون البيتزا بدهشة كبيرة!! أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر.

صورة الدين (الإسلامي)

رغم أن الأديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي أن تحترم إلا أنها لم تسلم من سوء تقديمها في الإعلان ويذكر في هذا الصدد الدين الإسلامي تحديدا الذي لم يلق دين من الأديان من التشويه من قبل الإعلام الغربي مثل ما لقيه، رغم ما تنص عليه المواثيق الدولية من وجوب احترام حرية العقيدة .

فقد نشرت مجلة لايف الأمريكية(1996م) إعلاناً تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره، علماً بأنها كان يجب ألا تنشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد سبق أن نشرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكيني مزينة بآيات من القرآن الكريم.

الصورة الذاتية وصورة الجسم

كثيرا ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه خصوصا عندما يتم استخدام عارضات الأزياء النحيفات ذوات البشرة الناعمة بسبب تأثيره على الصورة الذاتية للسيدات خاصة الفتيات، فإذا كان استخدام عارضات الأزياء يحقق أهداف المعلن المتمثلة في جذب الانتباه إلا أن ذلك له تأثير جانبي يتمثل في خلق صورة نمطية ضارة تتعلق بمفهوم الناس لأحجامهم وأشكالهم ومظهرهم مما يؤدى لعدد من المشاكل الاجتماعية مثل الاضطرابات في تناول الطعام خاصة لدى الفتيات

ففي دراسة أمريكية أجريت عام 1997م توصلت إلى أن واحدة من الآثار غير المقصودة للإعلان هو تأثير عارضات الأزياء على الفتيات دون سن البلوغ والمراهقات، حيث يقارنّ أنفسهن بالمظهر الخارجي لعارضات الأزياء وبالتالي فإن احترامهن لذاتهن من الممكن أن يتأثر بناء على الدافع من وراء المقارنة

كمـا توصـلت دراسـة tan إلى أن الفتيـات اللاتـي يتعرضـن لإعلانـات الجمـال Beautyالمقدمـة في التلفزيـون الأمريكـي هـن الأقـل رضا عن مستوى جمالهن مقارنه بالنماذج الجميلة المقدمة في الإعلانات.

الصورة النمطية للسن:

يؤكد النقاد على أن كبار السن فئة أخرى من الفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي في الإعـلان، ويعـارض النقـاد استخدام كبـار السن في أدوار تظهرهم بشكل سلبي .

ومن ابرز النمـاذج التى لفتت انتبـاه الباحث تقـديم قنـاة ميلودي أفـلام لإعـلان يظهـر فيـه رجـل عجـوز يـرى شـابا ضـخما مـن علـى بعـد ، فيحدث نفسه قـائلا " أنـا عمـري مـا هنسـا أيلـي عملتـه فيـه" ويتـذكـر مـا حدث عندما أمسك به الشاب وأخذ يدور بـه بسرعة وهـو معلـق في الهواء ثم ألقـاه بعيـدا علـى الأرض وعنـدها يصرخ، ثـم يخـرج مـن جيبـه نقـودا " ثـلاث جنيهـات " يـدفعها لـشابين قـويين ممـن يمارسـون رياضـة كمـال الأجسام كـي ينتقمـا لـه مـن الشاب الـذي ضـربه قـائلا لهمـا " عـايزكوا تجيبولي خبر.. " ثم يكتم الصوت وتظهر على الشاشة عبـارة "عيـب" ممـا يعنـى أنـه يتفـوه بألفـاظ بذيئـة وشـتائم وفي نهايـة الإعـلان يـنجح الـشاب الضارب في إطـلاق كلبـه خلـف الـشابين الـذين فـرا مـذعورين، ثـم يـوهم الشاب الرجل العجوز بأنه يأخذ شيئا من الأرض ليضربه بـه – اسـتخفافا به وإرهابا له – فيولى الشيخ مدبرا ، ويظهر من الإعلان أنه يسـيء لـكبار السن بصورة ملحوظة فبـدلا مـن أن يحسـن الـشاب معاملـة العجـوز "عمـلا بقول الرسول ليس منا من لم يوقر كبيرنا" إذا به يضربه ضـربة مؤلمة ثم يظهـر الإعـلان الرجـل العجـوز في موقـف سـلبي عنـدما فكـر أن ينـتقم لنفسه بهـذا الأسـلوب وعنـدما يـوحي الإعـلان بأنـه يتفـوه بألفـاظ نابيـة لا

تليق، ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يعزز الصورة النمطية لكبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم .

وعلى هذا فالمعلنون يقع على عاتقهم مسئولية تجنب خلق صورة نمطية سلبية ، كما أن الإعلانات ينبغي أن لا تحتوى على شيء من شأنه أن يسبب الإساءة لأحد من الأفراد على أساس الجنس، العنصر، الدين، الميول الجنسية ، العجز الجنسي.

6. ضغط المعلن على الوسيلة

دونما شك يعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم و مصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها ، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي

ويعتبر تأثير الإعلان واضحا ومرئيا في أشكال متعددة منها :

- التحكم في المحتوى التحريري للصحف والمجلات والمحتوى البرامجي لكل من الراديو والتليفزيون.
- جعل الآراء التحريرية محابية للمعلن .
- غياب lack أو تقليص تغطية الموضوعات التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبي على المعلنين ومنتجاتهم.

- التغطية الايجابية للمنتجات و الخدمات و المنظمات التابعة للمعلنين.
- تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

وفى دراسة أجريت على محرري 147 صفحة يومية أمريكية أشارت إلى أن 90٪ من المحررين تمارس عليهم ضغوط من قبل المعلنين، وأن أكثر من ثلثهم اعترفوا بنجاح المعلنين في التأثير على الأخبار في الصحف التي يعملون بها'

كما أشارت أحدى الدراسات إلى أن المجلات التي تعتمد على إعلانات التدخين هي أقل المجلات نشرا للمقالات التي توضح المخاطر الصحية المرتبطة بالتدخين .

وقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام للإعلان فاستخدموا الإعلان ليس فقط لترويج المنتجات والخدمات وإنما لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وقد كان من بين أهم الأهداف السياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات تدعيم وسائل الإعلام على أسس إيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي طبقا لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها .. وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع عن أسس النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي التي تحقق في ظله الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها. وهذا يفسر أيضا تناقص الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية تتناقض مع المصالح الرأسمالية للشركات الكبرى، فهذه الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية التي

تدعو للتغيير أعداء أيديولوجيين يدمرون مصالحها، وبالتالي تقوم بحرمانهم من الإعلانات.

7- تقديم الإعلان على أنه إعلام

أحيانا ما تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تليفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر والمقال والتحقيق والحديث (الإعلان التحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان نقد لاذع نظرا للخداع فالجمهور ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدرى أنها ترويج خفي لمنتج ما، كما أنه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة وتوجيه المعلنين مما يؤثر على مصداقيتها وجديتها.

وتكمن خطورة هذا النوع من الإعلان عندما يساء استخدامه وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات، باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفى سياق أبوابها المختلفة، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة، فاندفعوا غير نادمين لإيداع أموالهم في هذه الشركات.

والواجب على المؤسسات الصحفية أن تشير إلى أن المادة الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية هي مادة مدفوعة الثمن ولكن الصحف لا تلتزم بذلك، فقد أشار التقرير السنوي للممارسات الصحفية عن عام 2007 أن مخالفة تقديم إعلانات تحريرية غير مميزة ضمن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان في الصحافة المصرية وصلت إلى مستويات

قياسية، بتجاوزها نسبة الـ 55٪ من إجمالي الملاحظات التي رصدها المجلس الأعلى للصحافة. وقال التقرير إن هناك حالة مزمنة من استسهال عملية تكرار الخروج على ميثاق الشرف الصحافي فيما يخص ظاهرة عدم مراعاة آداب نشر الإعلانات في الصحف المصرية، وأن هذا الأمر يتكرر بنسبة متقاربة عبر مختلف الشهور، وتابع تقرير المجلس الأعلى للصحافة قائلاً إن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان احتلت الفئة الأولى من الملاحظات التي رصدها في الصحف المصرية في العام محل التقرير، إذ بلغ عدد الملاحظات 8283 بنسبة 55.12٪ من إجمالي الملاحظات التي تنوعت بين عدم توثيق المعلومات وعدم مراعاة الآداب العامة والذوق العام وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة، وغيرها. وفي ذات التوقيت تقريباً رصدت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان قيام 8 صحف مصرية شبه حكومية ومعارضة وخاصة بنشر مواد إعلانية دعائية مدفوعة الأجر على أنها مواد إعلامية، عن دول لا تلتزم حقوق الإنسان باعتبارها دولا ديمقراطية، قائلة إن تلك الطريقة في النشر تؤدي لتضليل القارئ، و«تجميل صورة الديكتاتورية»، معتبرة ذلك "جريمة سياسية"، ومخالفة للمادة 31 من قانون تنظيم الصحافة بمصر، والذي يمنع الخلط بين الإعلان والتحرير.

وقد أعترف إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق في أحد مقالاته بأن الصحافة القومية والحزبية في مصر – بلا استثناء – تضعف أحيانا تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية؛ لمطالب المعلنين ومنها تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر، في شكل مواد تحريرية - أو بغير أشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم.

8- سوء استخدام الاستشهاد testimonial

التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس أراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه.

ونظرا لاعتماد المستهلكين على شهادات الخبراء أو الأفراد المصدقين المقدمين في الإعلان في تقرير عملية الشراء تقوم لجنة التجارة الفيدرالية FTC بتقييم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد من أن المصدقين يتسمون بالخبرة وأنهم يستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة، كما أنه في حالة مقارنة المصدقين لسلعتين متنافستين فلابد أن يكونوا قد جربوا السلعتين، وإذا ما ثبت عكس ذلك وكن الإعلان خادعا فإن هؤلاء الذين صدقوا بشكل غير صحيح يكونون عرضة للمساءلة القانونية.

أنواع الاستشهاد :

. **استخدام المشاهير**:قد يكون الشخص المشهور فنانا أو رياضيا أو مسليا معروفا لدى الجمهور بصفاته وانجازاته التي هي خارج بيئة المنتج الذي يتم التصديق عليه، وتعد جاذبية المصدق عاملا هاما في فاعلية التصديق وشهرته التي تنتقل للسلعة، كما تعطي الشهرة فرصة لتقديم صورة عالمية للسلعة أو الخدمة ولذا فلا عجب في أن يطلب المشاهير أسعارا مرتفعة مقابل ظهورهم. وقد نشرت (□) مجلة ARBBIAN BUSINESS العالمية في تقرير لها أن مصادر ثروة نجوم الغناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشرة إيرادات الإعلانات، كما ذكرت أن أغني عشرة مطربين في العالم العربي منهم عمرو دياب (37 مليون دولار) و أليسا (31 مليون

دولار) ونانسي عجرم وراغب علامة وكلهم شاركوا في حملات إعلانية ضخمة، كما تجذب الإعلانات الممثلين أمثال يسرا وعمر الشريف الذين اشتركا في إعلان عن السيراميك وقيل وقتها أن يسرا تقاضت نصف مليون جنيه وأن عمر الشريف حصل على شقة في القاهرة في حدود هذا المبلغ . وكذلك الرياضيين أمثال محمود الخطيب وعصام الحضري ومحمد أبو تريكة وغيرهم ممن أصبحوا نجومًا في عالم الإعلان نظرا لشعبية كرة القدم، بل أصبح دخل بعض نجوم الكرة أكثر من دخلهم من عقود الرياضة وأشهر مثال على ذلك لاعب الكرة البريطاني بيكهام فدخله السنوي من العقود الإعلانية تعدى الخمسين مليون دولار.

استخدام الخبراء:يقصد بالخبير: الشخص الذي يمتلك مؤهلات أو خبرة تتعلق بالإدعاء المذكور في الإعلان، وتجلب خبرة الشخص المصداقية للرسالة الإعلانية، ومن ذلك استخدام طبيب أسنان ليتحدث عن مزايا استخدام نوع معين من فرش الأسنان، ويدخل في هذا النوع الشهادات التي تحصل عليها الشركة من الجهة التي تعمل تحت إشرافها كحصول معجون الأسنان المعلن عنه على شهادة من معامل وزارة الصحة تؤكد مزايا المنتج، ويمتاز هذا النوع بأنه يزيل الشكوك لدى الجمهور ويخاطب عقل المستهلك .

استخدام الأفراد العاديين:وعادةً ما يقدمون على أنهم مستخدمون راضون عن المنتج، مستهلكون حقيقيون أو أفراد بعينهم جربوا المنتج ويستخدمونه بشكل منتظم ويعرفون فوائده، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مصداقية كبيرة جدا وتقنع المستهلكين بأن هؤلاء الأفراد مستهلكون حقيقيون مثلهم ما لم يساء استخدامهم.

الاستشهاد بنصوص دينية :ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية شريفة، وهو أسلوب شائع الاستعمال في الإعلان العربي، كما في استشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة" واستشهاد شركات العسل بقوله تعالى "فيه شفاء للناس" أو إشارة شركات الدواجن والبلوبيف إلى أن منتجاتها حلال، وذلك لإضفاء الشرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقاً لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تتنزه عنه الرسالة الإعلانية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية .

9- تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لقيم غير مقبولة :

يرى العديد من النقاد أن الإعلان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية intellectual , spiritual وتعد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية . وينسب النقاد إلى الإعلان أنه:

- يسعى لخلق الحاجات needs وليس لإظهار كيف تلبي fulfils السلع والخدمات المطالب والاحتياجات .
- محاصرة surrounding المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة .
- اقتراح أن الممتلكات المادية material possessions هي رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، وسوف تؤدي إلى المزيد من القبول الاجتماعي والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

10- دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها

تدعم الإعلانات في وسائل الأعلام السلوك الإستهلاكي غير المرشد لدى المتلقي حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية البحتة والتي تؤثر في الإنفاق العام حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية لاقتناء كثير من السلع غير الضرورية أو الترفيهية، فضلا عن إدخال أنماط استهلاكية جديدة وغريبة على المجتمع مثل " عيش حياتك مع الكوكاكولا" صباح النسكافيه " فضلا عن إعلانات الوجبات الجاهزة ماكدونالدز – مؤمن – pizza hut وغيرها من الأنماط الدخيلة على مجتمعنا المصري وكذلك على المجتمعات العربية .

11- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل Controversial products

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه، وبسبب هذه الرؤية يلقى على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، الأسلحة النارية، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلنة، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد .

وإذا كـان الإعـلان عـن هـذه المنتجـات يعـد مقبـولا لـدى بعـض الناس في بعـض المجتمعـات فـإن الإعـلان عنهـا مـازال يسئ للبعض الأخـر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره .

ويـزداد الجـدل الأخلاقـي في منتجـات دون أخـرى تبعـا للـضرر المترتب علـى استخدام الأفـراد لهـا ؛ في الوقـت الـذي يـردد فيـه المعلنـون حججـا للـدفاع عـن أنفسهم ، إلا أن بعـض الوكـالات الإعلانيـة ووسـائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هـذه المنتجـات إمـا خشية مـن رد فعـل المـستهلكين أو بـسبب قناعتهـا الشخـصية بـأن هـذه المنتجـات لا ينبغـي الإعلان عنها .

ويتم السماح لكثير من المنتجات الطبية أن تروج بشكل مباشـر للمستهلك وليس للمهن الطيبة وبالتالي تزداد المشاكل الأخلاقيـة المتعلقـة بالإعلان عن هذه المنتجات، والسؤال : هـل الإعـلان عـن العقـاقير يشجع على التداول بالنفس self الغير مرغوب ؟ وهل من المنطـق أن يتم الإعـلان عـن منتجـات معقـدة للأفـراد الذين ليسوا علـى دراية بـالنواحي الطبيـة، خاصة وأن الأفراد يعتقدون أنه إذا تم الإعلان عن منتج فهو آمـن كليـة، وإذا كانـت الـدول المتقدمـة تـضع قيـودا صـارمة للإعـلان عـن الأدويـة كالولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم الإعلان عن العقاقير مـن خـلال الغـذاء والـدواء (FDA) حمايـة للمـستهلكين مـن الرسـائل الإعلانيـة المضللة والخادعة ومع ذلك يتسبب الإعـلان عـن الأدويـة في حـدوث العديد من المشاكل الصحية للأفراد فكيف بالدول العربية الـتي لا يوجد فيهـا رقابة على الإعلان الفضائي.

كما توجد قيود على المنتجات الحساسة في معظم دول العـالم ففـي مـسح لمكاتـب 344 وكـالـة أمريكيـة منتـشرة في العـالم تـبين أن

هنـاك قيـود علـى نفـس المنتجـات أو الخـدمات كالـسجائر والكحـول والواقي الذكري ومنتجات الصحة النسائية والملابس الداخلية النسائية والرجالية وحملات التوعية الجنسية والعقاقير.

ونظرا للشهرة السلبية للآثار الصحية المترتبة على كثرة تناول الطعـام فقـد اسـتجابت شـركات الغـذاء خاصـة الـتي تقـدم الوجبـات السريعة مثل ماكدونالد و KFCو kraft للاتهامات الموجهة إليها بوجود مشاكل في الفطر تسبب السمنة، حيث سحبت شركة kraft على سبيل المثال إعلانها التليفزيوني عن الوجبات لأنها تقدم نمطا للحياة يتطلب الكثير من الجلوس لا يتماشى مع الإرشادات الحديثة التي وضعتها الشركة للإعلان، كما قامت الشركة بتخصيص ملايين من الدولارات لتمويل مشروعات تعليم الجمهور الغذاء الصحي والتغلب على السمنة كما أعلنت الشركة عن وجود تعديلات صحية للمنتجات الموجودة بالفعل.

ويعد التبغ أحد قضايا الإعلان الساخنة في السنوات الأخيرة، حيث فرضت قيود جديدة على إعلانات السجائر في الغرب، فقد منعت إعلانات السجاير من الظهور في التليفزيون والراديو الأمريكي منذ عام 1971، وقد أثرت القيود المفروضة على الإعلان عن هذه المنتجات على حجم مبيعاتها حيث قلت وبالتالي قلت مشاكلها الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية كلها ..

وفي الدول العربية لا يسمح بالإعلان عن التدخين كذلك إلا ان هناك فوضى في الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية والتي قد لا تقل خطورة عن التدخين، فهي تبيع الوهم للمواطنين وتتنافى مع ممارسة مهنة الطب، وتمتد فوضى هذه الإعلانات- كما كتبت ابتسام

الهواري في يوميات الأخبار(2002)- - إلى الإعلان عن جراحات التجميل و التخسيس و التسمين وإزالة الشعر و زرع الشعر و تصغير حجم الصدر و تكبيره و تجميل الشفة الأرنبية والأذن الوطواطية وعمليات علاج الضعف الجنسي و استعاده الكفاءة ..و تمتد فوضى الإعلانات التي لا يعلم خطورتها على القراء إلا الله إلى الإعلان عن أعشاب توصف بأنها مرخصة عالمية الجودة هذه الإعشاب مجموعات :مجموعة لتخسيس الجسم من 10 إلى 20 كجم في الشهر و تستطرد الكاتبة في سرد المجموعات مضيفة في طرافة :" و في نهاية الإعلان عبارة : الكميه محدودة جدا و بما أنه مفيش حد أحسن من حد يعرض معلن أخر عن 17 نوع من عسل النحل تتناسب مع الأعراض المذكورة ولا مانع من استخدام الآية الكريمة "فيه شفاء للناس".

والملاحظ أن هذه الإعلانات تتواجد بشكل يومي ومكثف عبر صفحات الجرائد والمجلات ودون أدنى رقابة من وزارة الصحة أو الجهات الإعلامية ،والأدهى من ذلك أنها نستشهد بآيات قرآنية أو تصديقات كاذبة من قبل من يظهرون على أنهم خبراء أو مستخدمون لتثبيت قناعات زائفة لدى الجمهور بأفضلية المنتج المعلن عنه وهو ما قد يعرض المستهلكين لمخاطر صحية جسيمة، لقد شاهد الباحث قناة فضائية تسمى قناة الحقيقة تابعة لمركز الدكتور محمد الهاشمي تروج للجمهور أن المركز لديه القدرة على شفاء المرضى من الأمراض المستعصية كالإيدز والسرطان والكبد وأمراض القلب وتقدم القناة برنامج بعنوان حالة شفيت يشرح فيه المريض كيف أنه كان يعاني من أحد الأمراض المستعصية السابقة ويقدم تقارير طبية لنتائج تحاليل وأشعة تؤكد ذلك – وبمجرد أن تردد على المركز اخذ يتماثل للشفاء (وتعرض القناة

تقارير بحالته بعد الشفاء التام) والهدف بالطبع هو دفع المشاهدين للتردد على المركز أو الاتصال لشراء العقار أو العشب الملائم ليكتشفوا في النهاية أنهم ضحية لعملية نصب سببها عدم وجود رقابة تضمن موضوعية أو صدق الإدعاءات المقدمة، هذا إذا صح تقديمها .

وقد وضع جودي برتستاين مدير مكتب حماية المستهلك بلجنة التجارة الفيدرالية FTC المعايير التالية التي تساعد المستهلك على التعرف على ما يقع في نطاق الدجل:

- يتم عرض المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج من عدد لا حصر له من الأمراض
- يقوم المعلن باستخدام كلمات رنانة مثل الدواء السحري ومكونات سحرية وعلاج استخدمه القدماء.
- عادة ما يدعى المعلن أن الحكومة أو الهيئات البحثية تآمرت حتى لا يظهر المنتج .
- تقديم وصف لبعض الحالات مدعيا أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة.
- يتم التأكد أن المنتج لا يمكن الحصول عليه إلا من جهة واحدة فقط .

12- سوء استخدام اللغة:

تعد اللغة العربية لغة مهمةً من بين 3000 لغة في العالم. بل تُعتبر من أقدسِ اللّغاتِ الأربعة السريانية واليُونانيّة والعبرانيّة والعربيّة، لأنّها غنيّة بالكلماتِ والمترادفات، وكذلك لغة القرآن الكريم والتي تجمع

فيها كلمات دينيّة لكافة لغات الأديان. وأشاد ماريو بل(مؤلف كتاب قصة اللغات) بأن العربيةَ هي اللُّغة العاليةُ في حضاراتِ العُصورِ الوسطى، وكانت رافداً عظيماً للإنكليزية في نهضتها وكثيرٍ من الأوربيّات، وقد أورد قاموس Littre قوائمَ بما اقتبسته هذه اللغات من مفرداتٍ عربيةٍ، وأولها الإسبانية ثم الفرنسية والإيطالية واليونانية والمجرية وكذلك الأرمنية والروسية وغيرها، ومجموعها 27 لغة، وتقدر المفردات بالآلاف

لكن من أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفي وسائل الإعلام . وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب العامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سببًا من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، وفي هذا الصدد أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وأشارت إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين فإذا كان بالمستوى المطلوب لغة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردي الإعلام إلى مستوى من الإسفاف فان ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسرة ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية، وأكدت أهمية مواجهة عصر التفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات والسماء المفتوحة من خلال الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة وأوضحت أن من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولمة عزلا من أي سلاح ليس المادي فحسب بل السلاح المعنوي

أيضا الذي يستمد قوته ويستعير عنفوانه من اللغة العربية الفصحى التي تقف في الخطوط الدفاعية الأولى للذود عن الهوية والانتماء العربي والإسلامي.

وقد عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش leech سنة1966 كتابه المشهور: English in Advertising ,A Linguistic Study of Advertising in Great Britain والذي رصد فيه ما في لغة الإعلان من انتهاكviolation للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية، وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة، إلا أن لغة الإعلان العربي لم يحظ باهتمام مماثل، فالدراسات الإعلانية في مجاله محدودة وغير متتابعة أو متواصلةولعل دراسة الدكتور شعبان شمس "لغة الرسالة الإعلانية"التي استهدفت التعرف على لغة الإعلان في كل من الصحف والتليفزيون من الدراسات القليلة في هذا الصدد، وقد **أشارت** دراسات كل من :

- رزق سعد (2002) إلى أن الكثير من المضامين التي تعالج اللغة في الصحف المصرية تقدم بصورة منفرة و غير مقبولة وهو ما يسهم في ضياع صيغها ليستبدل بها مفردات دخيلة تعوق فهمنا لتراثنا .
- خالد شاكر جاويش (2004)إلى استخدام نسبة كبيرة من اللغات الأجنبية في الإعلانات الدولية.

الفصل الثالث عشر
دور الفضائيات العربية
في التربية الأخلاقية للطفل

مقدمة:

يعيش الطفل الآن في ظروف اتصالية متطورة ومتنوعة، حيث تحيط به وسائل إعلام متعددة والتي تتنوع ما بين كمبيوتر وإنترنت وأقمار صناعية، حيث كل وسيلة من هذه الوسائل تولي حاليا اهتماما كبيرا بالطفل عن ذي قبل، وأصبحت هناك منافسة بين هذه الوسائل لجذب انتباه الطفل والحصول على كل أوقات فراغه لصالحها. ولا يمكن إنكار ما للتليفزيون من تأثير قوي على الأطفال وفقا لما أثبتته الدراسات العربية والأجنبية السابقة وقد يكون هذا سببا وراء تخصيص التليفزيون فترات موجهة للطفل وإنشاء برامج موجهة له وبث قنوات فضائية متخصصة له، حيث تعددت قنوات الطفل المتخصصة، قنوات أجنبية وقنوات عربية، وأصبح القائمين على هذه القنوات في اهتمام دائم بكيفية استقطاب هذا الجمهور العريض من الأطفال، وكيفية الحصول على أعلى درجة مشاهدة بصرف النظر عن تأثير المضمون المقدم في هذه الفضائيات، وما تبثه من قيم وتقاليد قد تختلف عن ما تربى عليه الطفل في أسرته، أو قد تتفق معها وتدعمها وتنميها، وهذه القنوات من الممكن أن تلعب دورا سلبيا أو إيجابيا في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل.

أولا: مشكلة البحث وأهميته:

1- مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في التعرف على وجهة نظر أولياء الأمور تجاه المواد والفقرات التي تقدمها قنوات الأطفال الفضائية، والدور الذي تلعبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على عينة عمدية من أولياء أمور الأطفال الذين يشاهدون قنوات الأطفال الفضائية.

2- أهمية البحث

- ندرة الدراسات التي قامت بالبحث في مجال علاقة الطفل المصري بإحدى القنوات الفضائية العربية الموجهة للطفل.
- تتميز قنوات الأطفال بعرض المادة المقدمة للطفل بشكل جيد، وجذب انتباه الطفل مما قد يكون له تأثير على قيمه وثقافته.

3- الهدف من البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1. معرفة أكثر قنوات الأطفال مشاهدة من جانب الطفل.
2. معرفة اتجاهات أولياء الأمور نحو مشاهدة أبنائهم لقنوات الأطفال ومقترحاتهم بشأن تقدمها وتطورها.
3. الكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية الناتجة عن مشاهدة الطفل لهذه القنوات.
4. معرفة الدور الذي تلعبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

استخدمت الباحثة في هذا البحث نظرية التعلم الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والاشباعات، وذلك لمعرفة ماذا يتعلم الطفل من قنوات الأطفال وكيفية استخدامه لهذه القنوات، ومعرفة الإشباع الذي تحقق له من هذه الاستخدامات.

ثالثا:- فروض الدراسة الميدانية

- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل ودرجة تأثره بالعنف المقدم في هذه القنوات.

- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل وتقديم برامج تثري من معرفة الطفل العلمية.
- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل وكثرة الإعلانات التي يتعرض لها.
- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين درجة مشاهدة أوليا الأمور لقنوات الأطفال مع أبنائهم وتأثر أطفالهم بالعنف المقدم في هذه القنوات.
- توجد علاقة ارتباطيه بين عدد ساعات مشاهدة الطفل للقنوات الفضائية الموجهة إليه ودرجة تأثره بالعنف.

رابعا : متغيرات الدراسة

خامسا : منهج البحث وأدواته

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها والكشف عن أسبابها ، وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة.

سادسا : الإجراءات المنهجية للدراسة الحالة

أ - مجتمع الدراسة : أمهات وآباء الأطفال الذين يشاهدون قنوات الأطفال الموجة إليهم .

ب- عينة الدراسة : عينة عمدية قوامها 100 مفردة من أولياء الأمور الذين خضع أبناؤهم للدراسة الميدانية في رسالة الماجستير لنفس الباحثة والتي بعنوان "المضمون الذي تقدمه قناة Space Toon وأثره على الطفل المصري" حيث أجريت هذه الدراسة على 400 مفردة من مختلف المستويات الاجتماعية الاقتصادية والذي تم تحديدها وفقا لمركز التعبئة العامة والإحصاء لضمان تمثيل العينة

للمجتمع التمثيل الأمثل ولهذا استخدمت الباحثة هذه العينة كعينة إرشادية لعينتها في هذا البحث.

القنوات الفضائية الموجهة للطفل:

ستقوم الباحثة بعرض نبذة عن القنوات الفضائية العربية والأجنبية الموجهة للطفل وهي:

1- القنوات الأجنبية الموجهة للطفل

1. قناة "نيكلوديون" (Nickelodeon)
2. قناة "ديزني" (Disney Channel)
3. "شبكة فوكس" (Fox Children`s Network)
4. قناة "تي سي سي " (Tcc)
5. قناة "كارتون نيتورك" (Cartoon Network)

أولا - قناة " نيكلوديون " (Nickelodeon)

وهي من أوائل قنوات الأطفال الأمريكية المتخصصة، وقد بدأت من نيويورك من خلال خدمة الكابل. وفي عام 1986م بلغ عدد المشتركين بها نحو 29 مليون مشترك، فقد مدت نشاطها بالبث عبر الأقمار الصناعية للدول الأخرى ليرتفع عدد مشتركي المنازل في خدماتها إلى80 مليون حول العالم في بداية 1996م، وذلك من خلال أربع قنوات على مستوى عدة قارات: (نيكلوديون البريطانية، نيكلوديون الألمانية، نيكلوديون الاسترالية، نيكلوديون الماليزية).

ثانيا - قناة "ديزني" (Disney Channel)

وهي شبكة متخصصة في قنوات الأطفال تدير عددا من القنوات في الدول المختلفة، وقد بدأت خدماتها بإطلاق قناة ديزني في تايوان في مارس عام 1995م، ثم تبعتها بقناة Disney في ألمانيا، وفي أكتوبر من العام نفسه بدأت قناة Disney في بريطانيا.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الشبكة اهتمت بالطفل العربي حيث وجهت قناة ديزني للأسرة والطفل في منطقة الشرق الأوسط، وهذه القناة هي المتخصصة في برامج أطفال الرسوم المتحركة والبرامج الترفيهية، فقد بدأ إرسالها في أوائل أبريل عام 1997م حيث إنها تبث برامجها باللغة الإنجليزية مصحوبة بترجمة إلى اللغة العربية.

ثالثا - "شبكة فوكس" (Fox Children`s Network)

وهي إحدى الشبكات التابعة لإمبراطورية (روبرت ميردوخ) العالمية والتي تملك قمرا صناعيا، وتقدم خدماتها عبر قنوات الكابل إلى أمريكا اللاتينية وأستراليا.

رابعا - قناة "تي سي سي " (TCC)

وهي قناة متخصصة للأطفال، وتبث إرسالها لمدة 11ساعة يوميا، وتهدف مخاطبة الأطفال من سن ما قبل المدرسة وحتى مرحلة المراهقة، وقد بلغت استثماراتها في الإنتاج أكثر من 19.5 مليون دولار في عام1995م.

خامسا - قناة "كارتون نيتورك" (Cartoon Network)

تقدم هذه القناة أفلام الرسوم المتحركة، كما تمتلك أكبر مكتبة على مستوى العالم حيث تصل مقتنياتها 100.000 فيلم للرسوم

المتحركة والتي تضم 500 شخصية كارتونية شهيرة مثل "توم وجيري" و"سكوبي دو"، وتبث بلغتها الإنجليزية.

2- القنوات العربية الموجهة للطفل

1. قناة "أرتينز" (Arteenze)
2. قناة "سبيس تون" (Space Toon)
3. "قناة إم بي سي 3 " (Mbc3)
4. قناة المجد للأطفال
5. هـ- قناة الجزيرة للأطفال

أولا : (1993م) قناة "أرتينز" (Arteenze)

تعتبر هذه القناة أول قناة عربية متخصصة للأطفال في العالم العربي وأول قناة موجهة للأطفال والشباب معا في الشرق الأوسط وحول العالم، وقد بدأ إرسالها في 23 / 12 / 1993، إلا أن بث القناة التجريبي كان قد بدأ قبل ذلك في23 نوفمبر عام 1993م، وامتد هذا الإرسال من 12 ساعة يوميا عام 1999م إلى 18 ساعة يوميا في الوقت الحالي، حيث تبدأ البث في الثالثة صباحا بتوقيت غرينتش، ببرامج للأطفال قبل سن المدرسة، وترتفع الشريحة العمرية للبرامج بالتدريج إلى الأكبر سنا .

وتهدف هذه القناة تقديم أفضل المحتويات الترفيهية التليفزيونية للأطفال لإعطائهم فكرة صحيحة ومتوازنة عن العالم الذي يعيشون فيه، كما تهدف أيضا إلى صقل المهارات الحياتية للفئات العمرية المستهدفة من القناة واكتشاف مواهبهم في المجالات المختلفة، فهي تبث

أكثر من 50 مسلسل كارتون شهريا، إلى جانب عرض أروع القصص الكارتونية العالمية، وتغطية الحفلات والمناسبات الخاصة بالأطفال في العالم، وعرض الأفلام والمسرحيات والأوبريتات الخاصة بالطفل.

وتتبع إدارة هذه القناة لشبكة "راديو وتليفزيون العرب" (ART) التي يمتلكها الشيخ صالح كامل، ويتم إرسالها مثل بقية قنوات الشبكة من "افيزانو" بإيطاليا، والآن برامجها تعد وتدبلج وتقدم من خلال مكاتب الشبكة في القاهرة حيث يتم تمويلها من "إيه أر تي" (ART).

وإلى جانب ذلك، فقد كانت القناة تعتمد على نظام التشفير حتى شهر يوليو من عام 2002م القناة تبث برامجها ليوم واحد فقط في الأسبوع وهو يوم الجمعة، وأيضا في أيام الأعياد والأجازات الرسمية، ثم بدأت تقدم برامجها بدون تشفير مع منتصف عام 2003م لمنافسة قناة Space Toon.

ثانيا : قناة space toon "سبيس تون"

أطلق على قناة Space Toon هذا الاسم للرؤية المستقبلية بأن هذه القناة ستحقق نجاحات باهرة، فمعنى سبيس تون هو "فضاء الكرتون"، حيث اعتمدت قناة Space Toon على الكواكب لتصنيف المسلسلات الكارتونية المقدمة بها، ولقد حقق الاسم المغزى المطلوب منه.

وقد بدأ البث التجريبي لقناة Space Toon العربية في أول مارس عام 2000م، ويؤرخ للبث الرسمي لها بأول يونيو في العام نفسه، حيث كانت باكورة إرسالها من دولة البحرين عبر قناتها الفضائية، ثم

انتقل الإرسال بعد ذلك ليبث عبر القمر المصري النايل سات وكان ذلك أحد ثمار مهرجان القاهرة للإذاعة والتليفزيون، حيث وافق مجلس إدارة الشركة المصرية للأقمار الصناعية على البث بعد أن أثبتت القناة نجاحها في البحرين، حيث تستهدف هذه القناة الأطفال من سن 4 إلى 15 سنة.

كما تم إطلاق قناة Space Toon English في عام 2005/4/1م، للوصول إلى الناطقين بغير اللغة العربية، وتدعيم القيم الأصلية بهم وحثهم على المثابرة والاجتهاد، وتعليم وتقوية اللغة الإنجليزية للراغبين في تعلمها، والجدير بالذكر أن هذه القناة تبث على تردد 13015 على النايل سات.

ثالثا : (2004م) "قناة إم بي سي 3 " (Mbc3)

أطلقت شبكة Mbc الإعلامية قناة جديدة وهي Mbc3 المخصصة لبرامج وأفلام الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 3 إلى 13 سنة لتنمية المهارات التعليمية والثقافية لهم ومنحهم المتعة والترفيه.

وقد تم افتتاح القناة يوم الأربعاء الموافق 8 ديسمبر عام 2004م، وكانت تسمى قبل ذلك "بقناة الفرح" ثم تحولت إلى الاسم المتعارف عليه حاليا وهو Mbc3، وتم إعداد جدول برامج هذه القناة لكي تقدم برامج ترفيهية وتثقيفية تلبي الاحتياجات المتنوعة للصغار من مختلف الأعمار، وقد ذكر الشيخ وليد إبراهيم رئيس مجلس إدارة مجموعة Mbc بأن فكرة إطلاق قناة موجهة للفئة العمرية المعنية كان حلما يراود أسرة مجموعة Mbc خاصة وأن نسبة الأطفال دون الخامسة عشر تصل إلى حوالي 40٪ من إجمالي عدد الأفراد في الشرق الأوسط، والذين يحتاجون لمن يعبر عنهم ويتحدث إليهم من خلال برامج جديدة ومفيدة

وبما يتلاءم مع ثقافتنا وعادتنا.

رابعا : (2004م) قناة المجد للأطفال

تعد قناة المجد للأطفال امتدادا لراديو دال للطفل العربي الذي تمتلكه شركة المجد الاستثمارية ذاتها، وقد كان مقررا لها أن يبدأ بثها التجريبي في اليوم الأول من ذي الحجة 1424هجريا الموافق الجمعة 23 / 1 / 2004م ميلاديا من مدينة دبي الإعلامية ولمدة 12 ساعة، تمتد ما بين الساعة 8.30 صباحا بتوقيت مكة المكرمة وحتى8.30 مساءً، على القمر الصناعي عربسات مع إتاحة استقبالها للمشاهدين المشتركين في نظام استقبال المجد على التردد نفسه الذي تبث من خلاله قناة المجد الفضائية الأولى على القمر الصناعي العربسات على أن تستمر هذه الفترة لمدة 16 شهر قبل أن تنطلق بشكل رسمي.

وتبلغ ميزانية قناة المجد للأطفال بمفردها 25 مليون ريال سعودي، وتستهدف هذه القناة الأطفال العرب من الجنسين، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 12و18 سنة ، كما تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للطفل العربي بسنواته المختلفة مثل احتياجات اللعب والتسلية والتفاعل مع الآخرين، وكذلك فهي تستهدف تنمية شخصية الطفل من جميع الجوانب الاجتما ية والنفسية والصحية والعلمية.

ويلاحظ هنا أن 65٪ من إرسال قناة المجد يحتوي على برامج رسوم متحركة متعددة الإنتاج الخليجي والعربي والإسلامي والدولي، و35٪ يشمل بقية البرامج والأناشيد المصورة متعددة مصادر الإنتاج من السعودية وسوريا ومصر والأردن، إضافة لمحاولة تنشيط مراكز إنتاجية في الإمارات والكويت والسودان والمغرب العربي.

خامسا : (2005م) قناة الجزيرة للأطفال

أعلنت قناة الجزيرة الفضائية بأنها تستعد لتغيير تسميتها من قناة إلى شبكة وذلك مع إطلاق مولدها الجديد " قناة الجزيرة للأطفال" والتي بدأ بثها من قطر يوم 9 سبتمر عام2005م، وشعارها من " العين إلى القلب " وقد تأسست هذه القناة في إطار شراكة بين مؤسسة قطر للتربية والتعليم وتنمية المجتمع والتي ترأسها سمو الشيخة موزة بنت ناصر المسند حرم أمير قطر، والتي أكدت على أن التعليم والتربية من أحد الأهداف الرئيسية للقناة متضمنة منهجا حرا يقوم على التحليل والقياس والاستنتاج، ويعمل بقناة الجزيرة للأطفال 240 موظفا من 30 جنسية، وهي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية : عربسات، ونايلسات، وهوت بيرد لإتاحة مشاهدتها في جميع أنحاء العالم العربي وأوروبا.

وتبث هذه القناة على مدى 18 ساعة في اليوم من بينها ست ساعات من البرامج الحية، من ضمنها ثلاث ساعات من البرامج المشتراة من الخارج ومنتجة حصريا للقناة، وثلاث ساعات أخرى من البرامج المنتجة في استديوهات القناة أو منتجة من طرف قنوات أجنبية متخصصة في برامج الأطفال، فالقناة تنتج بنفسها أكثر من 40٪ من البرامج التي تبثها، وهو ما يمثل أعلى معدلات الإنتاج الداخلي بين القنوات التليفزيونية المتخصصة للأطفال على مستوى العالم، وتستخدم استديوهات ومرافق مزودة بأحدث الأجهزة التقنية التي تضمن إنتاجا تليفزيونيا عالي المستوي من خلال خمسة مكاتب إقليمية في كل من القاهرة وبيروت وعمان والرباط فضلا عن باريس.

وتسعى قناة الجزيرة للأطفال إلى تقريب مفاتيح المعرفة للأطفال بأسلوب تفاعلي وجذاب، كما تؤمن بحق الطفل في المعلومة

وإبداء الرأي والمشاركة، كذلك تتطلع هذه القناة إلى محاورة الطفل العربي بإنتاج برامج ذات مضمون تربوي وترفيهي يهدف إلى تعزيز قدرات الطفل العربي وإثراء شخصيته وتنمية ملكة الإبداع لديه، فهي تهدف إلى ترسيخ القيم العربية الاجتماعية والثقافية، وتنمية الصلة بين الأطفال العرب ونظرائهم في العالم

إلى جانب ذلك، فإن قناة الجزيرة للأطفال تتوجه للأسرة العربية، وتهتم بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم من سن الثالثة إلى الخامسة عشر، بما تقدمه من برامج تناسب الفئات العمرية؛ من البراعم، والناشئين، واليافعين.

نتائج دراسة الحالة:

1- خصائص العينة:

أ- النوع: بلغ حجم العينة 100 مفردة، مقسمين بالتساوي بين الذكور والإناث

ب- السن:

تنوعت الفئات العمرية لأولياء الأمور حيث انقسمت إلى:

- (20 – 30 سنة) وبلغت نسبتها 70٪
- (30 – 40 سنة) وبلغت نسبتها 16 ٪
- (40- 50 سنة) وبلغت نسبتها 14٪

2- مشاهدة الطفل المصري للتليفزيون:

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن 77٪ من أطفال أولياء الأمور يشاهدون التليفزيون كثيرا، و23٪ يشاهدون أحيانا، وهذا

يوضح أن مازال التليفزيون يحظى بمشاهدة عالية من قبل الأطفال.

3- علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية الموجهة إليه:

- جاءت قناة space toon العربية والأجنبية في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر القنوات مشاهدة حيث يشاهد هذه القناة 75٪، يليه في المرتبة الثانية قناة 3 mbc بنسبة 20٪، وفي المرتبة الثالثة قناة المجد للأطفال بنسبة 5٪.

- يشاهد معظم أطفال عينة الدراسة قنوات الأطفال الموجهة إليهم لمدة 4 ساعات فأكثر حيث بلغت نسبتهم 40٪، بينما يشاهد 23٪ من أطفال أولياء الأمور القنوات الفضائية الموجهة إليهم من ساعة إلى ساعتين، وكذلك من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، بينما بلغت نسبة من يشاهد قنوات الأطفال لمدة أقل من ساعة 14٪ من حجم العينة .

وهذا يوضح أن الطفل يقضي فترة طويلة لا يستهان بها في مشاهدة القنوات الفضائية الموجهة إليه، مما قد يؤثر على الطفل سواء كان بالإيجاب أو السلب.

4- مشاركة أولياء الأمور لأبنائهم في مشاهدة قنوات الأطفال :

- 77٪ من أولياء الأمور يشاهدون القنوات الفضائية الموجهة للأطفال مع أبنائهم مقابل 23٪ لا يشاهدوها، وقد يرجع السبب في ذلك رغبة أولياء الأمور في الاستمتاع بالمواد المقدمة مع الطفل بنسبة 53.2٪ من جملة الأسباب، والتأكد من صحة المضمون المقدم لأبنائهم بنسبة 39٪ وممارسة الرقابة على الفقرات بنسبة 15.5٪، ولمنعهم من مشاهدة المواد العنيفة بنسبة 10.3٪.

- وعن أسباب عدم مشاهدة أولياء الأمور الذين لا يشاهدون قنوات الأطفال مع أبنائهم هو عدم وجود وقت لديهم بنسبة 56.5٪ من جملة الأسباب، والثقة فيما تقدمه القنوات وعدم الإحساس بالخوف من المضمون بنسبة 27.7٪، وكذلك عدم اقتناع أولياء الأمور القيام بذلك بنسبة 21.7٪.

ونجد من هذا أن ارتفاع نسبة مشاركة أولياء الأمور لأولادهم في مشاهدة القنوات الفضائية الموجهة إليهم قد يلعب دورا هاما في توجيه الطفل نحو الصواب والخطأ فيما يعرض لهم، وكذلك منعه من مشاهدة البرامج العنيفة، وإعادة هيكلة عقله في الاتجاه الصحيح له.

5- العنف المقدم في قنوات الأطفال :

- أدلى 74٪ من أفراد العينة بحقيقة وجود عنف في المواد والفقرات المقدمة في القنوات الفضائية الموجهة لأبنائهم، مقابل 26٪ لا يجدوا ذلك .

وهذا يوضح أن أولياء الأمور لديهم اقتناع بوجود عنف في قنوات الأطفال مما قد يكون سببا في تداخلهم لمشاركة أبنائهم في مشاهدة هذه القنوات .

- تأثر 90.5٪ من الأطفال بالعنف المقدم في قنوات الأطفال، مقابل 9.5٪ لم يتأثروا.

وهذا يوضح خطورة الموقف حيث ارتفعت نسبة الأطفال الذين تأثروا بالفعل بالعنف الموجود في القنوات، مما قد يؤثر على العلاقات الأسرية بين الطفل وأخواته، وباقي أفراد الأسرة، حيث تعامل 67٪ من أطفال أولياء الأمور الذين قامت عليهم الدراسة بعنف مع أفراد الأسرة،

كما أصبح 23٪ من الأطفال أكثر عنفا وشغبا في البيت والمنزل، وقام 10٪ بسب وشتم من حوله، مما يوضح أن العنف لم يقتصر فقط على العنف الجسدي ولكنه امتد إلى العنف اللفظي الذي هو أسرع وأسهل في انتشاره لدى الأطفال عن العنف الجسدي، فقد تستخدم بعض المسلسلات الألفاظ البذيئة والشتائم كنوع من الكوميديا لإثارة ضحك الطفل، وبالتالي يرى الطفل أن هذا الفعل مثاب عليه، ويوجد منفعة من القيام به وهو الترفيه فيقوم بالتالي بتقليده مما يجعله ينطق بهذه الألفاظ في حياته العملية ومع من هم أكبر منه، وبذلك يخلق جيل عنيف، غير تربوي، وعديم الأخلاق.

6- المعلومات والنصائح في قنوات الأطفال

- صرح 75٪ من أفراد العينة بقيام قنوات الأطفال بتقديم برامج تثري من معرفة الطفل العلمية مقابل 25٪ لم يجدوا ذلك .

- وجد 94.6٪ من أولياء الأمور المصرحين بوجود برامج علمية في قنوات الأطفال أن هذه البرامج أثرت في الطفل بالفعل وقامت بتزويد معلوماته وتكثيف معرفته، بينما وجد 5.4٪ أن هذه البرامج عديمة التأثير على أطفالهم،

- وذكر 53٪ من أولياء الأمور أن قنوات الأطفال تقدم النصح والإرشاد، وتعرض النصائح بشكل جذاب مما يؤثر على الطفل ويهذب منه، ويزوده بالقيم والمبادئ والأخلاق الحميدة، ومن أكثر هذه النصائح "نصيحة الاعتماد على النفس وعدم التواكل على الآخرين حيث بلغت نسبة هذه النصيحة 35٪ من إجمالي النصائح، يليها نصيحة غسيل الأسنان ثلاث مرات يوميا بنسبة 15٪، ونصحتي احترام الآخرين والمذاكرة بنسبة 9.4٪ لكل منهم، ومواصلة صلة الرحم بنسبة 7.5٪،

وطاعة الله الوالدين بنسبة 5.6٪، والتفكير المنطقي في الأمور بنسبة 5.6٪ أيضا، وعدم العبث ومساعدة الأم والتعاون مع الأسرة والاستيقاظ المبكر بنسبة 1.8٪ لكل منهم.

إذن نجد أن محاور النصائح المقدمة للطفل متنوعة وشاملة لكل الجوانب الدينية والاجتماعية والصحية والعلمية والثقافية، مما قد يكون له تأثير إيجابي على الطفل وقد يساعد أولياء الأمور على تربية الطفل أخلاقيا بشكل جيد.

7- الإعلانات والقنوات الفضائية

- يرى 75٪ من أولياء الأمور أن قنوات الأطفال تقدم كما كبيرا من الإعلانات مقابل 25٪ لم يروا ذلك، وذكر 82.7٪ منهم أن ذلك ليس لصالح الطفل مقابل 17.3٪ وجدوا ذلك لصالح الطفل، حيث تعرف هذه الإعلانات الأطفال بأحدث المنتجات الموجوده في الأسواق بنسبة 61.5٪، كما تحث الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال على شراء الطفل للألبان بمشتقاتها بنسبة 30.7٪، كما تغرس في الطفل القدرة على اتخاذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب فيها بنسبة 7.6٪، ولكن أولياء الأمور الذين أدلو بضرر الإعلانات المقدمة لأطفالهم ذكروا أن ذلك بسبب ارتفاع أسعار هذه المنتجات 27.4٪، والضرر الصحي الذي تسببه للطفل بنسبة 16.1٪، والأنانية التي تغرسها في الطفل بنسبة 16.1٪ أيضا، وابتزاز هذه الإعلانات لأولياء الأمور بنسبة 16.1٪، إلى جانب عدم مناسبة المنتجات المعلن عنها للطفل المصري بنسبة 11.2٪، وغرس هذه الإعلانات للقيم الاستهلاكية في الطفل بنسبة 8٪، والشجار الذي يحدث بين الآباء والأبناء بسبب شراء المنتجات المعلن عنها بنسبة 4.8٪.

8- إيجابية وسلبية قنوات الأطفال

- وجد 73٪ من أولياء الأمور أن قنوات الأطفال لديها جوانب إيجابية وسلبية في نفس الوقت بينما وجد 14٪ أن قنوات الأطفال إيجابية فقط، و13٪ وجدوا أنها سلبية فقط .

- وقد كان تقيم النصائح من أولى الجوانب الإيجابية لقنوات الأطفال حيث بلغت نسبته 22.8٪ من إجمالي الجوانب، يليه تعليم الطفل قواعد اللغة العربية بنسبة 14.4٪، وتوسيع مداركه بنسبة 15.6٪، وملئ وقت الفراغ بنسبة 12٪، وتقديم المعلومات المفيدة بنسبة 9.6٪، وحث الطفل على القراءة بنسبة 7.2٪، أما عن باقي الجوانب الإيجابية والتي انحصرت في تعليم الطفل لغة الحوار، ومعرفة أحدث الأجهزة العلمية وعرض الأغاني الدينية فقد جاءت بنسبة 4.8٪ لكل منهم أما تعليم مبادئ الدين فقد جاء بنسب ضعيفة وهي4٪.

- جاء العنف في المرتبة الأولى بالنسبة لسلبيات قنوات الأطفال حيث بلغت نسبته 65.4٪ من إجمالي السلبيات، يليه كثرة الإعلانات بنسبة 21.4٪، وضياع وقت الطفل بدون فائدة بنسبة 4.5٪، وتفاهة الشخصيات التي تظهر في هذه القنوات ومنع الطفل من القراءة وتعطيله عن المذاكرة وعرض معلومات لا تليق بسنه بنسبة 2.3٪ لكل منهم.

9- دور القنوات الفضائية في التربية الأخلاقية والفكرية للطفل :

- أدلى 58٪ من أولياء الأمور بأن قنوات الأطفال تلعب دورا في التربية الأخلاقية والفكرية والثقافية الجيدة للطفل مقابل 42٪ لا يجدوا ذلك .

- وجد 88٪ من أولياء الأمور الذين أدلو بعدم وجود دور لقنوات الأطفال في التربية الأخلاقية للطفل أن هذه القنوات من الممكن أن تطور من نفسها في المستقبل وتساعد الأسرة على تربية الطفل مقابل 12٪ لم يجدوا ذلك.

- عرض قنوات الأطفال للبرامج الدينية جاء من أولى التطورات التي تحتاج إليها قنوات الأطفال بنسبة 29٪ من إجمالي التطورات، يليه اللجوء إلى متخصصين في مجال الإعلام بنسبة 23.6٪، والتخلي عن تفضيل المادة على مصلحة الطفل بنسبة 18٪، وتقليل الإعلانات بنسبة 10.5٪، وتقديم برامج تنمي من قدرة الطفل الفكرية بنسبة 10.5٪، وتزويد المعلومات الثقافية بنسبة 5.2٪ وعرض نصائح أكثر وتطبيق أسس التربية الصحيحة في البرامج بنسبة 2.6٪ لكل منهم.

10 – توجد علاقة دالة إحصائيا بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل المصري، وكثرة الإعلانات المقدمة بهذه القنوات، حيث نجد أن قناة space toon وهي أكثر القنوات التي يشاهدها الطفل هي أيضا من أكثر القنوات التي تعرض الإعلانات بشكل مكثف، حيث أدلى 81٪ من أولياء الأمور بأن هذه القناة تعرض الإعلانات بشكل مكثف مقابل 12٪ لم يدلوا بذلك ، يليها قناة mbc3 والتي تحظي بأعلى درجة مشاهدة من جانب الطفل المصري بعد قناة space toon وفي نفس الوقت فهي تعرض الإعلانات بشكل مكثف ولكن بدرجة أقل من قناة space toon حيث أدلى 63.2٪ من أولياء الأمور بكثرة عرض الإعلانات على هذه القناة مقابل 36.8٪ لم يدل بذلك، بينما

قناة المجد والتي تحتل المرتبة الثالثة في قائمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة من جانب الطفل فقد أدلى 60٪ بقلة الإعلانات المقدمة بها مقابل 40٪ أدلو بكثرة الإعلانات المقدمة بها.

11- **توجد علاقة دالة إحصائيا بين أكثر قنوات الأطفال مشاهدة من جانب الطفل المصري، وتقديم برامج تثري من معرفة الطفل العلمية في هذه القنوات، حيث نجد أن قناة space toon من أكثر القنوات التي تعرض برامج علمية تثري من معرفة الطفل العلمية، يليها قناة mbc 3، وثم قناة المجد.**

12- **توجد علاقة دالة إحصائيا بين مشاهدة أولياء الأمور لقنوات الأطفال مع أبنائهم ومدى تأثر أطفالهم بالعنف المقدم بهذه القناة، حيث نجد أن كلما شاهد أولياء الأمور قنوات الأطفال مع أبنائهم كلما قل تأثير العنف المقدم في القنوات على هؤلاء الأبناء حيث نجد أنت 88.5٪ من أولياء الأمور الذين يشاهدون قنوات الأطفال مع أبنائهم لم يتأثر أطفالهم بالعنف مقابل 11.5٪ تأثر أولادهم بالعنف، وهذه نتيجة إيجابية حيث نجد أن مشاركة أولياء الأمور في مشاهدة قنوات الأطفال أصبحت بمثابة الرقيب على المضمون الذي يشاهده الطفل، حيث يقوم ولي الأمر بشرح العقاب الناتج عن استخدام السلوكيات العنيفة التي تقوم بها الشخصيات والثواب الناتج عن عدم القيام بهذه السلوكيات العنيفة، مما يلعب دورا في تنقية عقل الطفل وإرشاده للطريق الصحيح.**

13- كما اتضح أن هناك علاقة دالة إحصائيا بين عدد ساعات مشاهدة الطفل المصري لقنوات الأطفال الموجهة إليه ودرجة تأثره بالعنف المقدم في هذه القنوات، حيث نجد أن الأطفال الذين يشاهدون قنوات الطفل من 4 ساعات فأكثر هم أكثر الأطفال الذين يتأثرون بالعنف حيث وصلت نسبتهم إلى 88.6٪ من إجمالي العينة، والذين يشاهدون قنوات الأطفال أقل من ساعة – وهي نسبة مشاهدة ضعيفة - هم أقل تأثرا بالعنف الموجود في القناة حيث بلغت نسبتهم 9.7٪.

خاتمة

- تشغل المسلسلات الكارتونية نسبة كبيرة من خريطة إرسال قناة Space Toon في الفترة المدروسة، حيث تعد من أكثر المواد والفقرات المقدمة عليها، بينما تعد البرامج من أقل المواد المقدمة على القناة حيث شغلت نسبة ضئيلة من خريطة إرسال القناة

- ارتفعت نسبة الإنتاج الأجنبي في المسلسلات الكارتونية المقدمة على قناة Space Toon، والبرامج، بينما انخفضت هذه النسبة في الإعلانات والأغاني وفواصل الفقرات .

- معظم المواد والفقرات المقدمة على قناة Space Toon تذاع باللغة العربية الفصحى.

- استطاعت قناة Space Toon أن تعبر عن هويتها العربية من خلال عرضها لفواصل الفقرات التي قامت بإنتاج معظمها، ومن خلال الأغاني التي استخدمت في نسبة كبيرة منها اللغة العربية الفصحي، والتي قام الأطفال العرب بالتغني بها، ومن خلال الإعلانات أيضا التي اعتمدت الغالبية العظمى منها على أداء موديلات عربية، إلا أن القناة حاولت أن تضفي هويتها العربية على المسلسلات التي تقدمها من خلال تغيير أسماء أبطال هذه المسلسلات من الأسماء الأجنبية إلى الأسماء العربية؛ خاصة وأن معظم هذه المسلسلات مستوردة، وتعبر في طياتها عن معالم الدول المنتجة لها، ولكن لم تلق هذه المحاولة النجاح لأن هوية الأشخاص لا تدرك فقط من اسم الشخصية، ولكن من ملامحها، وملابسها، ومن سلوكياتها، والعادات والتقاليد التي نشأت عليها، ومن الأماكن التي تدور حولها أحداث

المسلسل، وبالتالي يصبح من الصعب أن تتلافى القناة هذه الأمور، مما يجعل الطابع الغالب على هذه المسلسلات هو الطابع الغربي، عكس المواد والفقرات الأخرى المقدمة عليها.

- اعتمدت قناة Space Toon بشكل كبير على استخدام الكارتون في المواد والفقرات التي تقدمها، وقد ارتفعت هذه النسبة في المسلسلات، وفواصل الفقرات، والأغاني بينما انخفضت نسبتها في الإعلانات، والبرامج.

- ارتفعت نسبة ظهور الذكور على شاشة قناة Space Toon عن الإناث خلال فترة الدراسة، مما يشير إلى أن القناة تهدف إلى التنميط الجنسي للطفل، والتمييز بين الرجل والمرأة.

- احتلت الأطفال مركز الصدارة بالنسبة للشخصيات التي تظهر على قناة Space Toon، وهذه نتيجة منطقية لأن الجمهور المستهدف من هذه القناة هو الأطفال.

- تهدف قناة Space Toon إلى دعم السلوكيات الإيجابية لدى الطفل في المقام الأول، ونقل المعلومات المفيدة له في المقام الثاني، ودعم الاتجاهات الإيجابية لديه في المقام الثالث، حيث اعتمدت على المسلسلات، والأغاني، وفواصل الفقرات في تحقيق هذه الأهداف، بينما اعتمدت بشكل أساسي على الإعلانات في الترويج عن السلع والمنتجات المختلفة وتحفيز الطفل على شرائها فقط لا غير، حيث ارتفعت نسبة الإعلانات المقدمة على هذه القناة خلال فترة الدراسة، واحتلت المركز الثاني من بين الفقرات والمواد المقدمة عليها بعد المسلسلات التي احتلت المركز الأول من بين هذه الفقرات والمواد.

وبإجراء الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة عمدية من الأطفال الذين يشاهدون قناة **Space Toon** وتتراوح أعمارهم بين **9** و**12** سنة (قوامها **400** مفردة) من مدارس حكومية وخاصة ولغات وتجريبية، بمناطق جغرافية مختلفة (الزمالك، والمنيل، وشيرا الخيمة، والمهندسين، والجيزة، وبولاق) وجد أن :

- جميع أفراد العينة يشاهدون التليفزيون سواء بصفة دائمة أو غير دائمة.
- تفضيل الطفل المصري لمشاهدة قناة Space Toon عن التنزه خارج المنزل، واللعب في الحدائق.
- انخفاض نسبة تدخل أولياء الأمور في تحديد المواد التي يشاهدها الطفل في قناة Space Toon، وارتفعت نسبة هذا التدخل لدى الإناث عن الذكور.
- تعد المسلسلات الكارتونية من أكثر المواد التي يشاهدها أطفال عينة الدراسة، يليها الإعلانات، ثم الأغاني، والبرامج، وأخيرا فواصل الفقرات.
- يفضل جميع أفراد العينة مشاهدة المسلسلات الكارتونية بصرف النظر عن كونهم ذكور أو إناث، وعن الصف الدراسي لهؤلاء الأطفال، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لأسرهم.
- تفضل الإناث مشاهدة الأغاني المقدمة على قناة Space Toon عن الذكور، وكذلك يفضل أطفال الصف السادس الابتدائي مشاهدة هذه الأغاني عن أطفال الصف الخامس والرابع الابتدائي، بينما يشاهد الأطفال هذه الأغاني بصرف النظر عن مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية .

- تفضل الإناث مشاهدة الإعلانات عن الذكور، وكذلك أطفال الصف الخامس الابتدائي يفضلون مشاهدة هذه الإعلانات عن أطفال الصف الرابع والسادس الابتدائي، كما يفضل الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مشاهدة الإعلانات عن نظيرهم من المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة والمنخفضة.

- يفضل الذكور مشاهدة البرامج المقدمة على قناة Space Toon عن الإناث.

- يفضل الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع مشاهدة فواصل الفقرات عن غيرهم من أطفال العينة، بينما يشاهد الأطفال عينة الدراسة فواصل الفقرات بصرف النظر عن النوع، والصف الدراسي لهؤلاء الأطفال.

- ارتفاع معدل إدراك الأطفال بعدم واقعية المسلسلات الكارتونية المقدمة على قناة Space Toon .

- يرغب معظم أطفال عينة الدراسة في تقليد أبطال مسلسلات قناة Space Toon وارتفاع نسبة التقليد الفعلي لدى هؤلاء الأطفال .

- ارتفاع نسبة التأييد الفعلي لهذا التقليد من قبل الأشخاص المحيطين بالطفل.

- تعد نماذج أبطال الكارتون من أكثر المنتجات التي يفضل الطفل شرائها بعد مشاهدتها على قناة Space Toon، كما ترتفع نسبة إقبال الطفل على شراء السلع الغير غذائية عن غيرها من السلع.

- ارتفاع درجة تبني الطفل للنصائح المقدمة على قناة Space Toon خلال فترة الدراسة، والالتزام بها وتنفيذها في حياته الواقعية.

- حازت قناة Space Toon على إعجاب معظم أطفال عينة الدراسة .

كما أجريت دراسة حالة على 50 مفردة من أولياء أمور الأطفال الذين يشاهدون قناة Space Toon للتعرف على آرائهم تجاه المضمون الذي تقدمه القناة، وتأثير هذا المضمون على الطفل المصري، كذلك التعرف على مقترحات أولياء الأمور بخصوص هذه القناة بشكل عام وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أكثر الفترات التي يشاهد فيها الأطفال قناة Space Toon هي من الساعة الخامسة مساءا إلى ما قبل التاسعة مساءا .

- ارتفاع نسبة مشاهدة أولياء الأمور لقناة Space Toon، وإعجابهم بهذه القناة .

- من أكثر أسباب مشاهدة أولياء الأمور لقناة Space Toon مع أولادهم هو التأكد من صحة المضمون المقدم لهم، يليه خلق حوار مع أطفالهم بخصوص ما يشاهدونه، ثم ممارسة نوع من الرقابة على الفقرات، وشرح وتوضيح بعض المواد التي تقدمها القناة والاستفادة منها شخصيا، ولتحقيق متعة خاصة لهم، وأخيرا لمنعهم من مشاهدة الفقرات العنيفة .

- وجدت نسبة كبيرة من أولياء الأمور أن قناة Space Toon تقدم كما كبيرا من العنف في المواد التي تعرضها على شاشتها .

- ارتفعت نسبة تأثر الطفل بالعنف المقدم على قناة Space Toon، وقد ظهر هذا التأثير من خلال تعامل هؤلاء الأطفال بعنف مع أخواتهم، يليه تقليدهم لشخصية سوبرمان وحركته في القفز العالي.

- ارتفاع نسبة أولياء الأمور الذين قاموا بحرمان أولادهم من مشاهدة قناة Space Toon نتيجة قيامهم بالسلوكيات العنيفة.

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يقلدون أبطال مسلسلات الكارتون، وقد احتلت شخصية سوبرمان مركز الصدارة من بين هؤلاء الأبطال .

- ارتفاع نسبة التأثير القوي لقناة Space Toon على الأطفال حيث لاحظ أولياء الأمور أن أطفالهم أثناء مشاهدة القناة يندمجون مع ما يشاهدونه بنسبة كبيرة، يليه عدم الرد على أي شخص يناديهم، وتأثر ملامح وجههم، كما ينسون الطعام والشراب، ويتقمصون وجدانيا مع الأبطال . .

- وجد جميع أفراد العينة أن قناة Space Toon تقدم برامج تثري من معارف الطفل العلمية.

- ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات المقدمة على قناة Space Toon، ورغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها في القناة .

- ارتفاع نسبة تلبية أولياء الأمور لشراء منتجات قناة Space Toon، و قام أولياء الأمور بشراء هذه المنتجات لكي لا يغضب الطفل، وليس على اقتناع كامل منهم.

- معظم الأطفال يتأثرن بالنصائح المقدمة على قناة Space Toon، ومن أكثر المجالات التي تم التأثير فيها عليهم هي، غسيل الأسنان، والنظام، واحترام الكبار، وعدم التسرع في إصدار القرارات .

- من أكثر المشكلات التي واجهت أولياء الأمور نتيجة مشاهدة أبنائهم لقناة Space Toon هي عدم التركيز في المذاكرة، يليه تأثر أطفالهم بالعنف المقدم فيها، ثم طلب شراء بعض السلع المعلن عنها والمكلفة في نفس الوقت .

- من أكثر جوانب القصور في المواد التي تقدمها قناة Space Toon هي تقصيرها في الجوانب الدينية، يليه عدم تركيز القناة على العادات والتقاليد العربية، ثم الاعتماد الكبير على الإعلانات.

- أسوء شيء في قناة Space Toon من وجهة نظر أولياء الأمور هو كثرة العنف المقدم بها، وكثرة الإعلانات المقدمة عليها، أما عن أفضل شيء فكانت البرامج العلمية والنصائح المقدمة بها، واستخدامها للغة العربية الفصحى.

- طالب معظم أولياء الأمور باستمرار إرسال القناة، واقترح بعضهم تقليل حجم العنف المقدم بها، وتقليل ساعات الإرسال، وتقليل الإعلانات، وإدخال برامج حوارية وبرامج دينية.

ملخص الدراسة:

تتبلور مشكلة البحث في التعرف على وجهة نظر أولياء الأمور تجاه المواد والفقرات التي تقدمها قنوات الأطفال الفضائية، والدور الذي تلعبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على عينة عمدية من أولياء أمور الأطفال الذين يشاهدون قنوات الأطفال الفضائية والتي يبلغ قوامها 100 مفردة مقسمين بالتساوي بين الذكور والإناث، **وتوصل هذا البحث إلى عدة نتائج من أهمها:**

- جاءت قناة space toon العربية والأجنبية في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل المصري، يليه في المرتبة الثانية قناة 3 mbc، وفي المرتبة الثالثة قناة المجد للأطفال.

- يشاهد معظم أطفال عينة الدراسة قنوات الأطفال الموجهة إليهم لمدة 4 ساعات

- يشاهد معظم أولياء الأمور القنوات الفضائية الموجهة للأطفال مع أبنائهم، وقد يرجع السبب في ذلك رغبة أولياء الأمور في الاستمتاع بالمواد المقدمة مع الطفل، يليه التأكد من صحة المضمون المقدم لأبنائهم، ثم ممارسة الرقابة على الفقرات، وأخيرا لمنعهم من مشاهدة المواد العنيفة.

- أدلى معظم أفراد العينة بحقيقة وجود عنف في المواد والفقرات المقدمة في القنوات الفضائية الموجهة لأبنائهم، وهذا يوضح أن أولياء الأمور لديهم اقتناع بوجود عنف في قنوات الأطفال مما قد يكون سببا في تداخلهم لمشاركة أبنائهم في مشاهدة هذه القنوات .

- تأثر معظم الأطفال بالعنف المقدم في قنوات الأطفال وهذا يوضح خطورة الموقف حيث ارتفعت نسبة الأطفال الذين تأثروا بالفعل بالعنف الموجود في القنوات، مما قد يؤثر على العلاقات الأسرية بين الطفل وأخواته .

- صرح معظم أفراد العينة بقيام قنوات الأطفال بتقديم برامج تثري من معرفة الطفل العلمية، وأن هذه البرامج أثرت في الطفل بالفعل وقامت بتزويد معلوماته وتكثيف معرفته.

- أدلى 58٪ من أولياء الأمور بأن قنوات الأطفال تلعب دورا في التربية الأخلاقية والفكرية والثقافية الجيدة للطفل مقابل 42٪ لا يجدوا ذلك .

- وجد 88٪ من أولياء الأمور الذين أدلو بعدم وجود دور لقنوات الأطفال في التربية الأخلاقية للطفل أن هذه القنوات من الممكن أن تطور من نفسها في المستقبل وتساعد الأسرة على تربية الطفل مقابل 12٪ لم يجدوا ذلك.

مقترحات الدراسة :

من خلال قراءة نتائج الدراسة حددت الباحثة توصياتها في الأتي :

- إدخال البرامج الحوارية ضمن خريطة إرسال القنوات الفضائية الموجهة للأطفال، وبرامج Talk Show حتى يعبر الأطفال عن آرائهم ومقترحاتهم ورغباتهم على الهواء مباشرة.

- تقليل حجم الإعلانات المقدمة على القنوات الفضائية الموجهة للأطفال ، واستغلال الوقت المخصص لها في بث البرامج الهادفة التي تساعد على التربية الأخلاقية والفكرية للطفل.

- التقليل من عرض المسلسلات العنيفة، وإذا عرضت هذه المسلسلات فلابد أن يكون عرض هادف بأن يوضح للطفل العقاب الذي ستتعرض له الشخصيات نتيجة قيامهم بالعنف، إلى جانب بث الخوف الإيجابي في قلب الطفل لمنعه بطريقة غير مباشرة عن قيام بالسلوكيات العنيفة.

- الإكثار من تقديم البرامج الهادفة للطفل، والتي تزيد من معرفته العلمية والثقافية والفكرية.

- تقديم برامج سياسية تناسب عقل الطفل، حتى تخلق لديه وعي سياسي بما يحدث من حوله.

- تقديم برامج دينية للطفل سواء كانت إسلامية أو مسيحية لتقوية النازع الديني لديه.

- الإكثار من إذاعة المسلسلات التابعة للإنتاج العربي، والتقليل من إذاعة المسلسلات التابعة للإنتاج الأجنبي .

- إجراء مناظرات فكرية بين الأطفال حول القضايا المختلفة للمجتمع الذي يعيشون فيه.

الفصل الرابع عشر

كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟

دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامع

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد المؤثرات التي تحدد الثقافة العامة للمجتمع. ويستمد الإعلان قوته من خلال قدرته الاقناعية، وترديده المستمر في وسائل الإعلام، وتصميمه الذي صنع خصيصاً لجذب الانتباه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي. حيث يخترق الإعلان حياتنا اليومية ويتغلغل فيها، فنحن نتعرض للإعلان بشكل أو آخر. كما يعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى جماهير المستهلكين في أماكن وجودهم، ويلح على أذانهم وعيونهم بصورة مستمرة.

ولا يقتصر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمشاهد، بل يمتد التأثير إلى النواحي المختلفة من سلوكيات المشاهد. فالإعلان لا يخلو من محتوى ثقافي يشمل مجموعة متنوعة من العناصر التي تشكل بناء الإعلان. حيث يعمد إلى ترويج اتجاهات وقيم وأنماط حياة من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم أخرى.

ومن هذا المنطلق يرى البعض أن الإعلان يمثل تهديداً للهوية الثقافية للمجتمع، إذ أن الإعلان يتفنن في عرض بعض القيم الأخلاقية المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور، وبدون النظر إلى أي اعتبارات أخرى. أي أنه يؤثر في القيم الاجتماعية ويغير من أنماط الحياة للأفراد والمجتمع.

والإعلان يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات يمكن تحديدها - في ضوء العديد من التعريفات[1] التي وردت حول الإعلان ورؤية الباحثة لمفهومه - فيما يلي:

1. الإعلان نشاط اتصالي مدفوع، يتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتليفزيون وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.
2. يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

---

(1) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:

أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000) ص ص: 23 ، 24.

بشير عباس العلاق: التسويق الحديث ومبادئه وإدارته وبحوثه، ط1 (بني غازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، كانون 1425) ص ص: 245 ،246.

سامي الشريف: الإعلان التليفزيوني، الأسس والمبادئ (القاهرة، دار الوازن للطباعة والنشر، 1990) ص:40.

صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني. ط1 (القاهرة، مكتبة نهضة مصر، 1998) ص: 17.

علي السلمي: الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، 1978) ص: 28.

هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992) ص: 66.

Oxford Dictionary of current English, (Oxford university press, 1984).

Wrigh, John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Advertising (New York, Mc Graw-Hill Book Company 5th Ed, 1982) P: 9.

3. الإعلان نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه[1]. مثل بيع سلعة أو منتج ما أو التوعية بخدمة ما مثل التطعيم ضد شلل الأطفال.

4. الإعلان يساعد المنتجات والشركات والمؤسسات التي تسعى إلى كسب ولاء المستهلكين. فهو أداة للتسويق الفعال الذي يساعد رجال الأعمال والتجارة لترويج سلعهم والمؤسسات غير الربحية لإنجاز أهدافها[2].

5. الإعلان نشاط اقتصادي يخضع للقيود الواسعة والمتنوعة وكذلك للقانون[3]. لذا ينبغي أن يعمل من خلال ضوابط ومعايير أخلاقية تتسق مع القيم والمبادئ والأخلاقيات العامة التي ارتضاها المجتمع[4].

6. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا. فالدول صارت تسوق لنفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي والإعلان الثقافي وغيرهما[5].

---

(1) منى الحديدي: الإعلان؟ ط1 (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 1999)، ص: 40.

(2) Weilbacher, William M.: Advertising (New York, Macmillan Publishing Company,2nd ED,1984) P: 16

(3) Ibid. P16.

(4) سامي الشريف: مرجع سابق، ص: 9.

(5) بشير العلاق وعلي ربابعة: الترويج والإعلان (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1998) ص: 156.

الآثار الأخلاقية للإعلان:

تعرض النشاط الإعلاني لكثير من الجدل حول آثاره الاجتماعية، حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني من حيث درجة تأثيره على المجتمع والدور الذي يلعبه في تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع.

1- يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل. فارضاً أذواقاً وسلوكيات وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال[1] والمراهقين.

2- الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غير المناسبة[2].

---

(1) منى الحديدي: مرجع سابق، ص ص: 55، 56.

(2) محمد فريد صحن: الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999) ص: 33.

3- تضليل جمهور المتلقي المتعرض للرسائل الإعلانية بما تضمنه هذه الرسائل من المبالغات في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب لأنه ينقل مضامين غير صحيحة.

4- الإعلانات تدمر البيئة فهي تقبح وجه المدن بهذا الكم الهائل من اللوحات الإعلانية ولافتات المحلات وكم الأوراق التي تستخدم في طباعة الإعلانات التي تشجع على الاستهلاك وتستنزف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة[1].

5- إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها، وإيقاظها على السطح، ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء، وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم، وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودي الدخل[2]. مما قد يتسبب في إيجاد احباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

6- الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة[3].

---

(1) Roderick, White: Advertising (London, McGraw-Hill Publishing Company, 4th ED, 2000) P: 257.

(2) منى الحديدي: مرجع سابق، ص:56.

(3) محمد فريد صحن: مرجع سابق، ص: 34.

7- كذلك يؤثر الإعلان على أعضاء المجتمع من خلال قدرته الاقناعية وتأثيره الثقافي على القيم وأسلوب الحياة[1].

على صعيد آخر نجد هناك من يؤيد الإعلان:

1- حيث يرى **White Roderick** أنه بدون الإعلانات في وسائل الإعلام لن تقدم هذه الوسائل برامجها بالشكل الذي نرضاها والذي تعودنا عليه. فقد يكون الأمر رائعاً بدون الإعلانات، لكن بعد ذلك سنشعر بأننا لا نستطيع الحياة بدون وسائل الإعلام والإعلانات التي تقدم لها مورداً مالياً لإنتاج برامجي جيد ومتنوع[2].

2- كذلك من وجهة نظر أحمد محمد المصري أن الإعلان يعمل على تقديم السلع إلى السوق. فعن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلع ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به، وإن كان كثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم. كما أن السلعة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن تجد الترحيب الكافى، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة. ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قدر تفكيرهم ويقدم لهم السلع والخدمات حيث هم، وأينما وجودوا حتى تطمئن قلوبهم ويسارعوا إلى الدخول في تجرية محاولة معرفة هذا المجهول[3].

---

(1) Wrigh John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Op. Cit., P: 51.
(2) Roderick, White: Op. Cit., P: 258.
(3) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص: 24.

3- كما أن الإعلان يدعم أهداف الأمم في ضمان الحرية من السيطرة الحكومية والسياسية على المواد التحريرية البرامجية في وسائل الإعلام[1].

4- الإعلان يعد أكبر قوة اجتماعية، فترى بعض الآراء أنه يضع الأجندة SET AGEND الاجتماعية والثقافية لنسبة هائلة من السكان والعديد من تقاليدنا الاجتماعية ومعظم سلوكياتنا من خلال تصوير المواقف والناس في الرسائل الإعلانية[2].

مشكلة الدراسة

في الوقت الذي ركزت فيه نسبة كبيرة من الأبحاث والدراسات - العربية والأجنبية - على دراسة أخلاقيات الممارسة الإعلانية إما من خلال دراسة التأثير السلبي للتجاوزات الأخلاقية في الإعلان على المجتمع أو دراسة أخلاقيات الرسائل الإعلانية، ظهرت الحاجة إلى تناول هذه القضية من منظور مختلف، وهو التعرف على مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية لدى القائم بالاتصال المحتمل[3]، حيث يعد القائم بالاتصال من أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها.

---

(1) Wrigh John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Op. Cit., P: 51

(2) Russell J. Thomas and Lane W. Ronald: Op.Cit. P : 653.

(3) وهم الشباب من طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، والمحتمل أن يكونوا قائمين بالاتصال في المجال الإعلاني – في المستقبل.

وتساؤلات [1] التالية تلخص أهداف الورقة البحثية:

- ما أهمية الإعلان بالنسبة للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية؟
- ما مستوى الأخلاق في الإعلان؟
- ما التأثيرات الأخلاقية لإعلان على الجمهور؟
- ما مدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية والإعلانات؟
- ما مدى الموافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
- ما أسباب الموافقة أو عدم الموافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
- لماذا يلجأ المعلن لاستخدام النساء والأطفال في الإعلان؟
- ما المعايير الأخلاقية الواجب توافرها عند صياغة وتصميم الإعلان؟

منهج البحث وأدواته :

هذه الورقة البحثية تنتمي إلى نوعية الدراسات الكشفية الاستطلاعية، من حيث أنها تستهدف الكشف عن أبعاد رؤية الشباب - القائم بالاتصال المحتمل - لأخلاقيات الممارسة الإعلانية وتقيمهم لها.

وقد استخدمت الباحثة صحيفة استبيان تم إعدادها للتعرف على آراء الشباب واتجاهاتهم نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية. وقد ضمت صحيفة الاستبيان أربعة محاور أساسية، هي:

- رؤية الشباب لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية.

---

(1) من خلال الاستبيان الذي طبقته الباحثة على طلبة قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي للإعلان.
- ظهور النساء والأطفال في الإعلان.
- رؤية الشباب لمعايير الإعلان الأخلاقية.

وإلى جانب النسب المئوية والتكرارات وحساب المتوسط الحسابي والوزن المئوي عند عرض النتائج، استخدمت الباحثة اختبار "مان ويتني" (Mann-Whitney) لاستقلال المجموعات لمعالجة بعض النتائج إحصائيا.

عينة الدراسة الميدانية :

طبقت الباحثة صحيفة الاستبيان على عينة (80 طالب وطالبة) من طلبة قسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 50٪ من العينة ذكور و50٪ من العينة إناث. وقد لاحظت الباحثة أن 62.5٪ (50 مبحوث) من الطلبة يرغبون في العمل في المجال الإعلاني بعد التخرج، منهم 70٪ (28 مبحوث) من الذكور مقابل 55٪ (22 مبحوثة) من الإناث.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: رؤية الشباب لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على رؤية شباب قسم العلاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية.

حيث يرى الشباب الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فهو ينقل أنواعاً مختلفة من معلومات السوق التجارية، لجميع الباعة

والمستهلكين (المشترين) في الأسواق، فهو يعلن عن السلعة ويحول الطلب إليها من خلال إيجاد صورة ذهنية جيدة قد تتجاوز الحقيقة.

كما يرى الشباب للإعلان دور اقتصادي يساعد المجتمع لإحداث الوفرة الاقتصادية من خلال إقناع أفراد المجتمع باحترام المنتجات والخدمات والأفكار، بالإضافة إلى دوره في نمو رأى جزء من المستهلكين في ممارسة الشراء.

كذلك يرى الشباب أن الإعلان يعلمنا الجديد والمتطور من المنتجات، ويعلمنا كيف نستخدم هذه التقليعات. وفي المقارنة بين المنتجات يقدم خدمة إعلامية بسيطة، وهي إخبار المستهلكين أين يستطيعون الحصول على السلعة، وتقديم رسائل تصمم خصيصاً لإيجاد طلب للعلامات التجارية الخاصة.

ب. أراء الشباب لأهمية الإعلان بالنسبة المعلن

ثانياً: تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي للإعلان

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على تقييم شباب قسم العلاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - لمستوى الأخلاق في الإعلان، والتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام، ومدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسيلة الإعلانية والإعلانات.

أ. تقييم الشباب لمستوى الأخلاق في الإعلان

جدول رقم 1

توزيع العينة حسب تقييم الشباب لمستوى الأخلاق في الإعلانات

مستوى الأخلاق		النوع		الإجمالي
		ذكر	انثى	
عالية	ك	2	3	5
	%	5	7.5	6.3
متوسطة	ك	30	25	55
	%	75	62.5	68.8
منخفضة	ك	6	12	18
	%	15	30	22.5
منخفضة جدًا	ك	2	-	2
	%	5	-	2.5
الإجمالي	ك	40	40	80
	%	100	100	100
المتوسط		2.8	2.78	2.79
الوزن المئوي		٪56	٪55.6	٪55.8

· يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرى مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط، فالمتوسط الحسابي يساوي 2.79 والوزن المئوي 55.8٪، حيث يرى 6.3٪ فقط أن مستوى الأخلاق في الإعلانات عالي، بينما يرى 68.8٪ أن مستوى الأخلاق متوسطة، في مقابل 25٪ يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات منخفضة منهم 2.5٪ يرون أنها منخفضة جدًا. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن75٪ من عينة الذكور يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط وبفارق 12.5٪ عن عينة الإناث، بينما ترى 30٪ من الإناث أن مستوى الأخلاق منخفض في الإعلانات بفارق 15٪ عن عينة الذكور. وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05.

ب. التأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

يرى الشباب الإعلان يسعى إلى تسويد أو خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يألفها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيبا في حد ذاته، لكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الإعلان عنها وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعاني منه أغلبية المجتمع، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي. كما يرى الشباب أن من أخطر تأثيرات الإعلان نشر القيم الاستهلاكية، وحث المستهلك على الشراء لسلع في أغلبها غير مهمة، ولكن الإعلان يدفع المستهلك لشرائها وهو غير محتاج لها فعليا، وهو ما يكلفه أعباء مالية أكبر من طاقته.

وفيما يلي أراء الشباب حسب النوع للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

1. **أراء الذكور للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام**
   - **التأثيرات الايجابية للإعلان على الجمهور العام**
   - الإعلان يساعد على خلق نمط حياة جيد Life style.
   - الإعلان يرتقي بأخلاقيات المجتمع.
   - **التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور العام**
   - الإعلان يتخذه الأفراد موضة.
   - الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على تدني مستوى الأخلاق.
   - الإعلان يعلم الناس عادات غير مفيدة.
   - الإعلان يزيد النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور.
   - الإعلان له تأثير سلبي من خلال تركيزه على الطبقة المتوسطة والعليا فقط.
   - الإعلان يؤدي إلى زيادة طموحات تنتهي إلى احباطات.

- الإعلان له تأثير متوسط لأنه ليس العامل الوحيد لتغيير الأخلاق.

2. أراء الإناث للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

- **التأثيرات الايجابية للإعلان على الجمهور العام**
- الإعلان الذي يروج لمنتجات بسيطة لا يؤثر على أخلاقيات الجمهور.
- الإعلان يساير التطور والتغير.
- الإعلان يرسيخ قيم أخلاقية غير موجودة أصلا.
- الإعلان يدعيم بعض القيم خاصة عند الأطفال مثل التعاون والنظافة والصدق، والتمسك بالقيم الدينية مثل مساعدة كبار السن والمحتاجين.
- **التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور العام**
- الإعلان عندما يتضمن الإثارة عن طريق استخدام النساء ينعكس بشكل سلبي على المجتمع.
- الإعلان أحيانًا يتضمن مشاهد عنيفة تنعكس سلبًا على الأطفال.
- الإعلان يؤدي إلى سيطرة النزعة الاستهلاكية على الأفراد.
- الإعلان ينتقص من قدر المرأة ويستغلها كسلعة.
- الإعلان يؤدي إلى انخفاض الذوق العام.
- الإعلان يكسب الأطفال الألفاظ والحركات البذيئة.
- إعلان عن المنتجات الغذائية يخلق حب الطعام الزائد والشره والتبذير.
- الإعلان يؤدي إلى نشر أفكار غريبة قد تكون متوافقة مع المجتمع أو تكون غير متوافقة مع المجتمع مما يؤدي إلى حدوث التنافر بين أفراد المجتمع.

ت. مدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية

جدول رقم 2

توزيع العينة حسب رؤية الشباب لمدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية

الوسائل الإعلامية		درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان					المتوسط	الوزن المئوي	قوة العبارة
		درجة عالية جدًا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدًا			
الصحف القومية	ك	28	39	13	-	-	4,19	83,75%	1
	%	35,0	48,8	16,3	-	-			
الصحف الخاصة	ك	8	26	29	17	-	3,31	66,25%	5
	%	10,0	32,5	36,3	21,3	-			
الصحف الحزبية	ك	7	31	35	5	2	3,45	69%	3
	%	8,8	38,8	43,8	6,3	2,5			
الراديو	ك	19	30	21	8	2	3,7	74%	2
	%	23,8	37,5	26,3	10,0	2,5			
القنوات التلفزيونية الأرضية	ك	18	27	28	7	-	3,7	74%	2
	%	22,5	33,8	35,0	8,8	-			
القنوات الفضائية المصرية	ك	12	20	38	9	1	3,41	68,25%	4
	%	15,0	25,0	47,5	11,3	1,3			
القنوات الفضائية العربية	ك	6	8	39	23	4	2,86	57,25%	6
	%	7,5	10,0	48,8	28,8	5,0			
القنوات الفضائية الأجنبية	ك	9	2	6	25	38	1,99	39,75%	8
	%	11,3	2,5	7,5	31,3	47,5			
الإنترنت	ك	3	2	22	19	34	2,01	40,25%	7
	%	3,8	2,5	27,5	23,8	42,5			

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرى درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية حيث يبلغ الوزن المئوي لدرجة الاحترام 83.75٪، فيرى 83.8٪ من أفراد العينة أن درجة احترام بقوانين وأخلاقيات الإعلام تتراوح بين عالية جدًا وعالية. ويأتي في المرتبة الثانية كل من الراديو والقنوات التلفزيونية حيث درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية، حيث يبلغ الوزن المئوي لدرجة الاحترام

74٪ لكل منهما، فيرى 61.3٪ من الشباب أن درجة احترام الراديو لقوانين وأخلاقيات الإعلان تتراوح بين عالية جدًا وعالية، ويرى 56.3٪ من الشباب أن درجة احترام القنوات التلفزيونية الأرضية للمعايير الأخلاقية للإعلان تتراوح بين عالية جدًا وعالية. كما يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرون أن الصحف الحزبية ثم القنوات الفضائية المصرية ثم الصحف الخاصة ثم القنوات العربية الفضائية تحترم بدرجة متوسطة المعايير الأخلاقية للإعلان، بينما يرى الشباب الإنترنت والقنوات الفضائية الأجنبية تحترم بدرجة منخفضة المعايير الأخلاقية للإعلان.

جدول رقم 3

توزيع العينة ذكورًا وإناثًا حسب رؤية الشباب لمدى احترام قوانين والأخلاقيات الإعلانات

الوسيلة	النوع	درجة احترام أخلاقيات الإعلان وقوانينه					المتوسط	الوزن المئوي	الفرق النسبي	ترتيب الوسيلة
		درجة عالية جدًا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدًا				
الصحف القومية	ذكر	17	19	4	-	-	4,3	86,5	5,5	1
	أنثى	11	20	9	-	-	4,1	81		1
الصحف الخاصة	ذكر	6	15	14	5	-	3,6	71	9,5	6
	أنثى	2	11	15	12	-	3,1	61,5		5
الصحف الحزبية	ذكر	3	21	16	-	-	3,7	73,5	9	3
	أنثى	4	10	19	5	2	3,2	64,5		4
الراديو	ذكر	14	10	12	4	-	3,9	77	6	2
	أنثى	5	20	9	4	2	3,6	71		3
القنوات التلفزيونية الأرضية	ذكر	9	10	19	2	-	3,7	73	-2	4
	أنثى	9	17	9	5	-	3,8	75		2
القنوات الفضائية	ذكر	8	10	20	2	-	3,6	72	7,5	5
	أنثى	4	10	18	7	1	3,2	64,5		4

الوسيلة المصرية	النوع	درجة احترام أخلاقيات الإعلان وقوانينه					المتوسط	الوزن المئوي	الفرق النسبي	ترتيب الوسيلة
		درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا				
القنوات الفضائية العربية	ذكر	5	2	19	14	-	3,0	59	3,5	7
	أنثى	1	6	20	9	4	2,8	55,5		6
القنوات الفضائية الأجنبية	ذكر	9	-	-	12	19	2,2	44	8,5	8
	أنثى	-	2	6	13	19	1,8	35,5		8
الانترنت	ذكر	2	2	12	10	14	2,2	44	7,5	8
	أنثى	1	-	10	9	20	1,8	36,5		7

وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة وجود اختلافات في رؤيتهما لدرجة احترام الوسائل الإعلامية للمعايير الأخلاقية للإعلان، حيث يرى الذكور أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الوسائل التالية: الصحف القومية (الوزن المئوي 86.5٪) ثم الراديو (الوزن المئوي 77٪)، ثم الصحف الحزبية (الوزن المئوي 73.5٪)، ثم القنوات الأرضية (الوزن المئوي 73٪)، ثم القنوات الفضائية المصرية (الوزن المئوي 72٪)، ثم الصحف الخاصة (الوزن المئوي 71٪)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متوسط في القنوات الفضائية العربية (الوزن المئوي 59٪)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من القنوات الفضائية الأجنبية والانترنت (الوزن المئوي 44٪). في المقابل ترى الإناث أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية (الوزن المئوي 81٪) والقنوات التلفزيونية الأرضية (الوزن المئوي75٪)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متوسطة في الوسائل التالية: الراديو (الوزن المئوي 71٪)، ثم الصحف الحزبية

والقنوات الفضائية المصرية (الوزن المئوي 64.5٪ لكل منهما)، ثم الصحف الحزبية (الوزن المئوي 61.5٪)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من القنوات الفضائية الأجنبية (الوزن المئوي 36.5٪) ثم الانترنت (الوزن المئوي 35.5٪). وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05 في رؤيتهم لدرجة احترام الصحف الخاصة والصحف الحزبية.

ث. مدى احترام المعايير الأخلاقية في الإعلانات

أ. ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

جدول رقم 6

توزيع العينة حسب رؤية الشباب لظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

درجة الموافقة		النوع		الإجمالي
		ذكر	أنثى	
نعم أوافق	ك	9	13	22
	%	22.5	32.5	27.5
لا أوافق	ك	31	27	58
	%	77.5	67.5	72.5
الإجمالي	ك	40	40	80
	%	100	100	100
المتوسط		1.78	1.68	1.73
الوزن المئوي		٪89	٪84	٪86.5

يلاحظ من بيانات الجدول أن 72.5٪ من الشباب يرفضون ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم مقابل 27.5٪ من الشباب فقط يوافقون على ظهور النساء والأطفال في هذه الإعلانات. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة وجود فارق نسبي 10٪ بين الذكور والإناث حيث ظهر أن الإناث أكثر موافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم. وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

وبسؤال الشباب عن أسباب موافقتهم أو عدم موافقتهم على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم، جاءت الإجابات كالتالي:

1. أسباب موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

- **أسباب موافقة الذكور على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم**
- جذب الانتباه إلى المنتج.
- الإعلانات تستهدف المرأة بشكل غير مباشر لأنها في الغالب تتخذ قرار الشراء نيابة عن كل أفراد الأسرة.
- **أسباب موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم**
- لأن النساء مسئولات عن الأسرة بأكملها.
- لأن المدخل الجنسي من أهم المداخل الإعلانية.
- لأن المرأة أصبحت أكثر مشاركة في المجتمع.

- ظهور النساء والأطفال يؤثر بشكل ايجابي في عملية الإقناع.
- ظهور النساء والأطفال يعطي الترفيه للجمهور، لكن يجب أن يكون بشكل معقول.

2. أسباب عدم موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

- **أسباب عدم موافقة الذكور على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم**
- ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم قد يؤدي إلى فشل الإعلان في تحقيق أهدافه.
- لابد أن يوجه الإعلان إلى الفئة المستهدفة فقط.
- يلجأ بعض المعلنين إلى استغلال النساء والأطفال لإثارة رغبة الجمهور في اقتناء السلع.
- أرفض ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم لأن ذلك نوع من الاستغلال.
- **أسباب عدم موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم**
- أرفض استغلال النساء والأطفال كسلعة.
- أرفض استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات لأن ذلك سيؤدي إلى إعاقة وصول الرسالة إلى الجمهور. المستهدف الحقيقي، وإفساد معنى الإعلان وتحويل هدفه.
- استخدام الأطفال في الإعلانات بشكل عام هو استغلال للطفولة.
- استخدام النساء في الإعلانات التي لا تستهدفهن يعتبر تقليل لقيمة المرأة.

- استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات التي لا تستهدفهم يؤدي إلى عدم مصداقية الإعلان.
- لأن استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات فقط لإثارة الغرائز.

ب. سبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات

توصلت معظم الدراسات التي تناولت مضمون الإعلان أن استخدام المرأة في الإعلان كان غير لائق، حيث تستخدم المرأة كسلعة لبيع السلع وتظهر عادة في إطار المطبخ ويكون هدفها جذب انتباه الآخرين بشكل غير أخلاقي.

لذا قامت الباحثة بسؤال الشباب عن الأسباب التي تجعل المعلن يلجأ إلى استخدام النساء في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

1. رؤية الذكور لسبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات
   - التشويق والإثارة الجنسية.
   - جذب انتباه المشاهدين للإعلان.
   - لإضافة الإبهار للإعلان.
2. رؤية الإناث لسبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات
   - لزيادة المبيعات.
   - استغلالاً لأنوثتهن.
   - جذب انتباه المشاهدين للإعلان.
   - لإضفاء الجمال إلى الحملة الإعلانية، وتدعيم قصة الإعلان.
   - لأن المدخل الجنسي مهم.
   - لشد انتباه الرجال، وتقليد النساء لهن.

سبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات:

معظم المعلنين يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء أكانت هذه السلع أو الخدمات تخص الأطفال فقط أم تخص الأطفال والكبار معًا أم تخص الكبار فقط. والحقيقة أنه إذا كان استخدام وظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم أو بالخدمات التي تخصهم أمرًا مقبولاً ومنطقياً باعتباره استخدامًا موظفًا ومبررًا إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال في إعلانات السلع الأخرى كالأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل وغيرها من السلع التي تخص الكبار.

وصحيح أن التشريعات تحظر أن تتضمن الرسالة الإعلانية أية مظاهر للعنف أو أية إثارة للخوف لدى الطفل أو أن تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته إلا أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل من أهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه على الطفل المتلقي.

لذا قامت الباحثة بسؤال الشباب عن الأسباب التي تجعل المعلن يلجأ إلى استخدام الأطفال في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

1. رؤية الذكور لسبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات

- معظم الناس يحبون الأطفال وبتالي هم عامل جذب للمشاهدين.
- الأطفال عندهم قدرة على إشاعة جو المرح والفكاهة في الإعلان.
- يلجأ المعلن إلى استخدام الأطفال في إطار استخدام الميول العاطفية.

2. رؤيـة الإنـاث لـسبب لجـوء المعلـن إلى اسـتخدام الأطفـال في الإعلانات

- استغلالاً لبراءة الأطفال.
- إشاعة روح المرح والدعابة.
- جذب انتباه الأطفال إلى الإعلان.
- للإشارة إلى العناية الفائقة واهتمام المنتج بمستهلكيه.
- لكسب فكر ووجدان الجمهور.
- استخدام الأطفال يوحي بالبراءة ويعطي للإعلان شكل جذاب حيث أن الغالبية العظمى من الناس يجذبها براءة الأطفال.

رابعاً: الضوابط الأخلاقية للإعلان

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على الضوابط الأخلاقية الواجب توافرها في صياغة وتصميم الإعلان، وهل سيوافق الشباب عندما يصبح في منصب صنع القرار على نشر جميع الإعلانات؟

أ. المعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

وضع الشباب مجموعة من المعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان، حيث اصر الشباب على ضرورة الالتزام بخصوصية المجتمع المصري، وضرورة مراعاة العادات والتقاليد وعدم مخالفة المبادئ الدينية، واحترام المشاعر الدينية. وفيما يلي تقسيم أراء الشباب حسب النوع.

1. رؤية الذكور للمعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

- احترام العائلة المصرية.
- احترام ثقافة المستهلك أو العميل.

- عدم المساس بالأديان.
- عدم استخدام إغراءات تشتت الانتباه.
- ان تراعي الأخلاقيات العامة.
- ان تناسب الذوق العام.
- عدم استخدام الموسيقى التي لا تلاءم المجتمع.
- عدم لبس الزى الخليع الذي لا يلاءم المجتمع.
- مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يتم الإعلان فيه.

2. رؤية الإناث للمعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

- احترام قيم وتعاليم الدين الإسلامي.
- احترام قيم وعادات المجتمع.
- عدم مخاطبة الإعلان للغرائز.
- ان لا يكون الإعلان محرجا للمشاهد.
- يحترم الأسرة.
- يحترم عقلية المشاهد وفكره.
- لا يخل بالآداب العامة.
- ألا يتضمن انتهاكًا للأديان.
- عدم تقديم المرأة بصورة مبتذلة.
- عدم استخدام الألفاظ البذيئة والسوقية.
- عدم ترويج الأفكار أو العادات غير الأخلاقية التي تفسد المجتمع.

ب. الموافقة على نشر الإعلانات

جدول رقم 7

توزيع العينة حسب الموافقة على النشر

الموافقة على النشر		النوع		الإجمالي
		ذكر	أنثى	
نعم	ك	3	-	3
	%	7.5	-	3.75
لا	ك	6	19	25
	%	15	47.5	31.25
حسب الظروف	ك	31	21	52
	%	77.5	52.5	65
الإجمالي	ك	40	40	80
	%	100	100	100
المتوسط		2.7	2.53	2.61
الوزن المئوي		٪90	٪84.3	٪87

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب عندما سيصبحون في منصب صنع القرار سيتركون مسألة الموافقة على نشر الإعلانات التي ترد إليهم للظروف، فالوزن المئوي للسؤال 87٪ والمتوسط الحسابي 2.61، حيث 3.8٪ فقط من الشباب يوافقون على أنهم عندما يصبحون في منصب صنع القرار سيوافقون على نشر جميع الإعلانات، في مقابل 31.3٪ من الشباب يرون أنهم سيرفضون الإعلانات التي لا تتفق مع المعايير الأخلاقية، بينما 65٪ يرون أن ذلك سيتوقف على الظروف.

وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن الذكور الذي لا يوافقون على نشر جميع الإعلانات عندما سيصبحون في منصب صنع القرار 15٪ مقابل 47.5٪ من الإناث، أما ترك هذه المسألة حسب الظروف فنسبة الذكور 77.5٪ مقابل 52.5٪ من الإناث. وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05، حيث يتضح أن الذكور هم الأكثر ميلا للموافقة حسب الظروف على نشر جميع الإعلانات - من الإناث.


الفصل الخامس عشر
تنمية فضيلة الصدق
فى الإعلام

المقدمة :

ندرك جيداً أننا نعيش مرحلة تتوارى فيها كثير من الصفات الحميدة شيئاً فشيئاً الأمر الذي أدى إلى تفش كثير من الأمراض النفسية والأخلاقية والاجتماعية وبقصد الحفاظ على ما تبقى للأمة من صفات خيرة والعمل على عدم انحسار الأخلاق الحسنة، نحن بحاجة إلى ميثاق شرف أخلاقي لكل المهن والوظائف العامة يحميها مما اعتبارها من عوامل الفساد الخلقي وممارسات غير سوية تعاني منها كثير من المجتمعات الإنسانية ومنها المجتمع العربي حيث تنتشر آفات ضارة بالبنية التحتية والفوقية على السواء ولعل الكذب وانعدام الصدق هو القاسم المشترك بين كل الجرائم التي نعاني منها مثل (السرقات - الغش - التزوير - التهريب بأنواعه - وسوء استغلال السلطة - الاختلاس - الرشاوى بأنواعها) هناك رابط قوى بين كل تلك الموبقات وما شابهها وبين فقدان المصداقية وانعدام الصدق في القول والعمل من هذا المنطلق كان لزاماً علينا التحرك نحو بناء جيل أكثر صدقاً وأمانة وحرص على أداء الواجب لنحمي أنفسنا وأبنائنا وبناتنا ومجتمعنا ومستقبل الأمة من الانزلاق والتردي والانحدار وذلك بتدعيم الصفات الجيدة وأهمها الصدق في حياة الصغار والكبار مع التركيز على الصغار بالذات لأنهم هم عماد مستقبل الأمة في المجالات والتخصصات وعلى كافة المستويات .

الصـــدق :

الصدق من أفضل صفات الإنسان وقد فطر الله الإنسان على الصدق ومحبة الصدق والصادقين . الإنسان بطبعة صادق .

الصدق فضيلة وضده الكذب والكذب رذيلة .

الصدق من صفات الأنبياء والرسل عليهم الصلاة والسلام .

الصدق كله حلال والكذب حرام .

الصدق صفاء ونقاء والكذب قترة وغبرة

الصدق أمانة ووفاء والكذب خيانة وغدر

الصدق طهر وعفه والكذب عهر وخسه

الصدق مرؤة وحسن خلق الكذب سوء خلق ولؤم

الصدق نور في الوجه وفي اللسان الكذب ظلمة في الوجه واعوجاج في اللسان

الصدق طيبه وطمأنينة والكذب خبث في وريبه

الصدق أمان وراحة بال والكذب خوف ووجل

الصدق من شيم الكرام النبلاء والكذب من شيم البخلاء اللئام

الصدق كله خير ومحبه والكذب كله شر وكراهية.

لقد اتصف سيدنا محمد رسول الله ﷺ قبل البعثة بصفة الصادق الأمين لقد أجبه الناس أجمعين لأنه صادق أمين ولأنه طيب المعشر سهل رفيق رقيق شفيق وكلها صفات إنسانية تدل على علوا الهمة وسمو الشخصية ونقاء السريره من منا لا يحب الصدق ويحب الصادقين؟

كلنا نحب الصدق ونحب الصادق لكن لماذا لانكون صادقين؟

من يحب الكذب ؟

من يحب الكذابين ؟

من يكون سعيداً عندما يسمع أنه مشهور بين الناس بالكذب ولماذا لا يسعد بتلك الصفة؟

إذا لم يكن سعيداً لتلك الصفة لماذا يصفه الناس بها ؟

ما هو السبب ؟

هل نحن صادقون

كيف نعرف ذلك .

هل هناك تطابق بين الواقع الفعلي وبين ما نقول ونفعل ؟ إذا كان كذلك فنعم نحن صادقين والعكس صحيح .

هل نربي أولادنا وبناتنا على الصدق وكيف ؟

نتمنى أن نحسن تربية أنفسنا وأبناؤنا وبناتنا وكل من حولنا على فضيلة الصدق .

ديننا الحنيف وأخلاقنا تحثنا على الصدق :

قال الله تعالى ﴿من المؤمنين رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه﴾.

وقال النبي "صلى الله عليه وسلم" (إن الصدق يهدي إلى البر. والبر يهدي إلى الجنة وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقاً وإن الكذب يهدي إلى الفجور والفجور يهدي إلى النار وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً).

ويكفي في فضيلة الصدق أن الصديق مشتق منه والله تعالى وصفه الأنبياء به في معرض المدح والثناء فقال: (واذكر في الكتاب

إبراهيم إنه كان صديقاً نبياً) وقال تعالى (واذكر في الكتاب إدريس إنه كان صديقاً نبياً)

وقال تعالى : ﴿ يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين﴾

وقال ابن عباس: أربع من كن فيه فقد ربح: الصدق، الحياء، وحسن الخلق، والشكر.

وقال رجل لحكيم: ما رأيت صادقاً ! فقال له: لو كنت صادقاً لعرفت الصادقين.

اعلم أن لفظ الصدق يستعمل في ستة معان (صدق في القول – صدق في النية والإرادة – صدق في العزم – صدق في الوفاء بالعزم – صدق في العمل – صدق في تحقيق مقامات الدين كلها) فمن اتصف بالصدق في جميع ذلك فهو صديق لأنه مبالغة في الصدق.

الصدق الأول/صدق في اللسان، وذلك لا يكون إلا في الإخبار أو فيما يتضمن الإخبار والخبر إما أن يتعلق بالماضي أو بالمستقبل وفيه يدخل الوفاء والخلف وحق على كل إنسان أن يحفظ ألفاظه فلا يتكلم إلا بالصدق وهذا هو أشهر أنواع الصدق وأطهرها فمن حفظ لسانه عن الإخبار عن الأشياء على خلاف ما هي عليه فهو صادق.

الصدق الثاني/ في النية والإرادة، ويرجع ذلك إلى الإخلاص وهو ألا يكون باعث الحركات والسكنات إلا الله تعالى، فإن مازجه شوب من حظوظ النفس بطل صدق النية.

الصدق الثالث/ في صدق العزم إن الإنسان قد يقدم العزم على العمل فيقول في نفسه: إن رزقني الله مالاً تصدقت به – أو بشطره أو إن لقيت عدواً في سبيل الله تعالى قاتلت ولم أبال وإن قتلت وإن أعطاني الله

تعالى ولاية عدلت فيها ولم أعص الله تعالى بظلم وميل إلى خلق فهذه العزيمة قد يصادقها من نفسه وهي عزيمة جازمة صادقة وقد يكون في عزمه نوع ميل وتردد وضعف يضاد الصدق في العزيمة فكان الصدق ها هنا عبارة عن التمام والقوة.

الصدق الرابع/ في الوفاء بالعزم، فإن النفس قد تسخو بالعزم في الحال إذ لا مشقة في الوعد والعزم والمؤونة فيه خفيفة، فإذا حفت الحقائق وحصل التمكن وهاجت الشهوات انحلت العزيمة وغلبت الشهوات ولم يتفق الوفاء بالعزم وهذا يضاد الصدق فيه ولذلك قال الله تعالى (رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه) عن أنس رضي الله عنه : أن عمه أنس بن النضر لم يشهد بدراً مع رسول الله صلى الله وسلم فشق ذلك على قلبه وقال: أول مشهد شهده رسول الله صلى الله عليه وسلم غبت عنه أما والله لئن أراني الله مشهداً مع رسول الله صلى الله عليه وسلم ليرين الله ما اصنع ! قال: فشهد أحداً في العام القابل فاستقبله " سعد بن معاذ " فقال : يا أبا عمرو إلى أين ؟ فقال : واهاً لريح الجنة ! إني أجد ريحها دون أحد ! فقاتل حتى قُتل فوُجد في جسده بضع وثمانون ما بين رمية وضربة وطعنه فقالت أخته بنت النضر : ما عرفت أخي إلا بثيابه، فنزلت الآية .

الصدق الخامس / في الأعمال، وهو أن يجتهد حتى تدل أعماله الظاهرة على أمر في باطنه يتصف هو به، ذلك بأن يستجر الباطن إلى تصديق الظاهر، ورب واقف على هيئة خشوع في صلاته يقصد به مشاهدة غيره ولكن قلبه غافل عن الصلاة فمن ينظر إليه يراه قائماً بين يدي الله تعالى وهو بالباطن قائم في السوق بين يدي شهوة من شهواته .

الصدق السادس / وهو أعلى الدرجات وأعزها : الصدق في مقامات الدين، كالصدق في الخوف والرجاء والتعظيم والزهد والرضا والتوكل والحب وسائر هذه الأمور، فإذا غلب الشئ وتمت حقيقته سمي صاحبة صادقاً فيه، كما يقال : فلان صدق القتال، ويقال : هذا هو الخوف الصادق ثم درجات الصدق لانهاية لها، وقد يكون للعبد صدق في بعض الأمور دون بعض فإن كان صادقاً في جميع الأمور فهو الصديق حقاً .

قال سعد بن معاذ رضي الله عنه : ثلاثة أنا فيهن قوي وفيما سواهن ضعيف : ما صليت صلاة منذ أسلمت فحدثت نفسي حتى أفرغ منها، ولا شيعت جنازة فحدثت نفسي بغير ما هي قائلة، وما هو مقول لها حتى يفرغ من دفنها، وما سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول قولاً إلا علمت أنه حق، فقال ابن المسيب : ما ظننت أن هذه الخصال تجتمع إلا في النبي عليه الصلاة والسلام .

الكذب صفه الضعفاء وتعافها النفس فإذا كان الكذب كذلك. فلماذا يكذب الأطفال الذين هم رجال ونساء المستقبل؟

إن صفة الكذب من أسوأ الصفات التي يمكن أن يكتسبها الطفل ؟ وحين يتسهل الوقوع في الكذب فإنه يصبح قادراً على ارتكاب كل الأخطاء الكبيرة والصغيرة، وهذا واضح في قولة ـ صلى الله عليه وسلم (إن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً) كما إنه يصبح إنسانا غير موثوق به فيفقد بذلك التقدير من الآخرين .

لماذا يكذب الأطفال ؟

سؤال محير يتردد في أذهان الآباء فيقفوا في حيرة من أمرهم عاجزين عن الإجابة واتخاذ الإجراء المناسب .

مع أن الآباء لم يقصروا معهم في شئ ولم يبخلوا عليهم بشئ بل قدموا لهم الغالي والنفيس، وأغدقوا عليهم المحبة والعطف والحنان، بل تنازلوا عن حقهم من أجل إرضاء أبناءهم وبعد هذا كله يكذبون عليهم **.فلماذا يكذبون ؟**

الكذب عند الأطفال محصلة لعوامل بيئية وعوامل ذاتية دفينة داخل نفس الطفل وكلما قرب البيت من مكارم الأخلاق وحرص عليها قل تأثير العوامل البيئية في غرس صفة الكذب عند الطفل . تأثير العوامل البيئية المحيطة، بالطفل (البيت ـ المدرسة ـ المجتمع)

أ) : البيت :

إن الطفل الذي ينشأ في أسرة تلتزم الصدق على نحو تام تقوى لديه الحاسة الخلقية، ويكتمل لديه الالتزام الخلقي، والأسرة التي تمارس الكذب لا تساعد أبناءها على امتلاك فضيلة الصدق، ومثل ذلك : عندما يرد الطفل على التليفون ويسأل الطالب عن الأب فيشير الأب إلى ابنه بأنه غير موجود، ويظن الأب أن الطفل لا يتأثر بهذا الموقف، وهو لا يعلم أن كل هذه المواقف تنطبع في نفس الطفل الشفافة لتخرج بعد ذلك ليكذب على والده .

وكذلك عندما يرى الأم تكذب على الأب خوفا من غضبه، والأب يكذب على الأم، وإخوته الكبار يكذبون على بعض حتى ولو على سبيل المزاح، كل هذه الصور تنطبع في ذاكرة الطفل، لأنه في هذه السن يعتاد الالتقاط والتقليد .

ب): المدرسة :

هذا إضافة إلى ما يراه الطفل في المدرسة سواء من زملائه الذين يكذبون على المدرس حتى لا يضربهم، أو المدرس الذي يكذب عليهم حتى يخيفهم ويزيد هيبته عندهم، والمدرس يكذب على المدير، والمدير يكذب على ولي الأمر وهكذا.

كل هذه الصورة السيئة تنطبع في نفس الطفل الشفافة وتغرس جذور هذه الصفة الذميمة (الكذب) فيه

ج) : المجتمع :

وكذلك ما يراه الطفل في الشارع، فمثلاً في السوق يجد البائع يكذب ليزين سلعته وهي رديئة، وما يراه الطفل على شاشات التلفاز من كذبات تلو كذبات وألعاب سحرية (خفة يد) ومن تمثيليات كل هذه العوامل المحيطة بالطفل تؤثر على نفسيته مع غياب القدوة الصالحة التي تحثه على مكارم الأخلاق وغياب أصدقاء الصدق .

هناك فرق بين الكذب والمراوغة وبين الكياسة و الفطنة، فكيف ذلك؟

للأسف إن المجتمع ينظر إلى الصادق غالباً على أنه طيب القلب لا يستطيع أن يراوغ أو يحاور، وبالتالي ينظرون إليه انه لن يكون ناجحاً في حياته وأنه ضعيف لا يقدر على شئ.

وعلى العكس تماماً ينظر المجتمع إلى الكذاب بأنه المعجزة الداهية الذي يستطيع أن يلف ويدور ويداهن ويكسب ويربح أو كما يقولون (يلعب بالسمكة وذيلها) .

وغاب عن أنظار الناس أن هناك فارقاً كبيراً بين الكذب والكياسة أو الفطنة، فالمؤمن كيس فطن ولكنه ليس بكذاب كما قال عمر رضي الله عنه : (لست بالخب ولا الخب يخدعني) ولكن هذا لا يعني أن نعزل الطفل تماماً عن المجتمع حتى لا يتأثر بهذه العوامل فآثار العزلة السلبية أكبر بكثير من آثار الخلطة على الطفل - ولكن الوسط هو حال الراشدين، وإنما الحل باتخاذ الوسائل العملية التي تحول دون تأثر الطفل بهذه العوامل.

الكذب بسبب دوافع نفسية ليس لها علاقة ببيئة الطفل : للطفل دوافع ذاتية للكذب لايستمدها من قدوة سيئة أمامه، **وكذلك لاترده عنها القدوة الصالحة تلقائياً بغير تلقين وتوجيه وجهد يبذل.**

أ) : يكذب الطفل أحيانا : دون أن يقصد الكذب بدوافع من قوة خياله الذي يجسم له اشياء لم تحدث، فيراها كأنها حدثت بالفعل ويقصدها على أنها واقع .

ب) : وهو يكذب أحيانا بقوة خيالية كذلك - ولكن على وجه آخر - فهو يتمنى ثم يصدق ما يتمنى ويتخيل أنه حدث بالفعل فيشبع رغبته بتحقيقها في الخيال ثم يصدق الخيال، وهنا لا يجوز مجابهه الطفل بأنه يكذب، إنما يكون التذكير حتى يعود للواقع

ج) : ويكذب الطفل أحيانا - وهو على وعي بالكذب - تحقيقاً لأمان ورغبات لا تتحقق في واقع حياته فيفشر ويزعم أنه يمتلك كذا أو يصنع كذا، مما يحقق بطولة وهمية، أو تعظيماً لشخصه على غير الواقع، وغالباً ما يكون هذا الفشر مع أقرآن الطفل الذي يشعر في دخيلة نفسه أنه أقل منهم .وعلاج هذه الحالة المرضية ليس بمواجهة الطفل بأنه كذاب أو فشار، وإنما على الوالدين

دراسة الأسباب الدفينة التي تجعله يضخم الواقع بالوهم.

وأن يعالجاه بإعادة الثقة إليه واعتداده بنفسه على حجمها الطبيعي الواقعي في شئ يملكه بالفعل ويقدر عليه، فلن يحتاج بعد ذلك إلى الادعاء.

د) : وقد يكذب الطفل ليستولي على مزيد من النقود ينفقها في أشياء يشتهيها ولا يحصل عليها في حدود ما يعطى له من المصروف .

ولعلاج ذلك الانحراف لابد من تقويمه بشئ من الحسم ولكن مع كثير من النصيحة، وبالتلقين بأن الكذب أمر ردئ جداً يفقده ثقة والديه وثقة أحبائه ويدعو إلى احتقارهم له وهكذا حتى يكف.

كيف نحد من الكذب ؟

ما هي الوسائل العملية التي تعين الآباء على محو آثار صفة الكذب وتعزيز الصدق عند الأطفال ؟

إليكم بعض الوسائل العملية التي تعين الآباء على محو آثار الكذب عند الطفل وتقليل تأثير العوامل البيئية عليه وتنشئته على حب الصدق والصادقين :

1- ربط الطفل بقدوة صالحة تحثه على مكارم الأخلاق سواء في البيت أو المدرسة أو المسجد، فمثلاً يعتاد الوالدان الصدق ولا يكذبون أمام الطفل ولو بالمزاح، ففي الحديث روى أحمد ابن أبي الدنيا عن أبى هريرة - رضي الله عنه - أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (من قال لصبي: هاك، ثم لم يعطه فهي كذبة) .

2- اقتناء القصص القصيرة وأفلام الكرتون الهادفة ووسائل الإيضاح

التي تحث الطفل على الصدق، وأيضاً القصص الواقعية الحقيقية والبطولات الإسلامية كقصة خالد بن الوليد ـ وصلاح الدين.

3- تقبيح صورة الكاذب أمام الطفل، وبيان أن الكاذب منبوذ من الجميع والصادق هو الأثير عند الكل، وقد صح عن عائشة ـ رضي الله عنها ـ أنه صلى الله عليه وسلم ـ كان إذا اطلع على احد من أهل بيته كذب كذبة لم يزل معرضاً عنه (أي مجافيا له) حتى يحدث توبة

4- متابعة الطفل في المدرسة ومعرفة أصدقائه والتأكد من سلامة أخلاقهم

5- البحث عن مشاكل الطفل النفسية وعلاجها بصورة ملائمة فكل حالة الكذب لها ما رواءها من أسباب فلابد من دراسة الأسباب لاختيار الأسلوب المناسب في العلاج

6- اشتراك الطفل في الألعاب الرياضية حتى تزداد ثقته بنفسه

7- أن يعامل الطفل بمبدأ حسن انية وإحسان الظن وألا يواجه الطفل بكذبه دائماً بل الأصل أنه صادق، مع العفو عن زلته إن صدق فإذا لم تنفع معه أساليب النصح فعلينا أن نستخدم حينئذ العقوبة الرادعة

لعلنا فيما سبق عرضه استطعنا تسليط بعض الضوء على أهمية تدعيم وتعزيز فضيلة الصدق والإرشاد بالإنسان الصادق والتعظيم من شأنه وفي المقابل مكافحة آفة الكذب التي فتكت بالمجتمع الإنساني والحرص على التقليل من آثارها وذلك بتهميش الكذب وأهله وعدم منحهم الفرصة للظهور لكي لا يتخذهم الآخرون قدوة لهم ... والله المستعان.



الفصل السادس عشر

الفضائيات الدينية الإسلامية

أفـرزت الأقمـار الـصناعية مـشهداً اتـصالياً غـير مـسبوق.... لا يعـترف بالحـدود القطريـة، ولا يتوقـف أمـام الخـصوصية الثقافيـة، ولا يستأذن في انتهاك أدمغة الشعوب الفقيرة مسلمين ومسيحيين..!!

غير أن المشاهد المسلم غداً مستباحاً لشتى ألوان الفضائيات؛ الغنائية والرياضية والموسيقية والإخبارية والاقتصادية وحتى الدينية..!!

ووجـد المـشاهد المعاصـر نفـسه أمـام فـضائيات ترفـع الـدين (إسلامي أو مسيحي) شعارا، ولكنهـا ذات مرجعيـات مختلفـة ومقاصـد خفيـة، ثـم حـدث في الفـضائيات الإسـلامية مـا يـسمى بـ (انفجـار الفتيـا) وظهر على شاشـات هـذه الفـضائيات شـباب في ثيـاب دعـاة... كـثير منهم غير مؤهل للإفتاء ولمسنا جرأة غير عادية على دين الله لم تكـن مألوفة ولا معروفة على مدار حياة المسلم منذ فجر الـدعوة وحتـى الآن... فـاختلط الحابل بالنابل ورأينا فضائيات دينيـة ذات مرجعيـات سنية وأخـري شيعية ولكل منها فتاواها.

إضـافة إلـي ألـوان الطيـف مـن فـضائيات درزيـة وتركمانيـة وآشـورية، ثـم ظهـرت أخـيراً فـضائيات بوذيـة وأخـرى تنتمـي لـديانات لم نسمع عنها من قبل...!!

نعم، تحفل السماوات الآن بسيل جارف من القنوات التي تحمل كثيراً من الإفك والضلالات، ويقف الإنسان أمامها دون حماية أو غطاء أو حصانة تقيه شر وابل من الـصور الـتي تمـس ثوابت العقيـدة، وتتركـه نهبـاً للـشكوك والتـشويش أو ربمـا جرفتـه إلـي الإغـراق في الحسيات والانحـلال الأخلاقـي بمـا تـشيعه مـن تهتـك وعـري وفجـور؛ فنصحوا علـي قارعات تفتك بالشباب دون هوادة...!!

ولقد أشارت دراسات علمية إلي وجود علاقة طردية بين إقبال الشبان على مثل هذه القنوات وبين الانحراف؛ فمثلاً 16٪ فقط من الشباب يشاهد البرامج الهادفة التي تحصنه من الفكر المنحرف، بينما 64٪ يشاهدون الأفلام والمسلسلات والمسرحيات في مقابل 20٪ يشاهدون البرامج الرياضية[1].

كما أظهرت نفس الدراسة السابقة أنّ 32٪ من المنحرفين يقلدون مشاهد الأفلام التي رأوْها عبر الفضائيات دون رقابة من الأسرة أو من وازع ديني[2].

ولقد أصدرت منظمة اليونسكو تقريراً مهماً عن خطورة هذه الفضائيات التي تمارس حريتها المطلقة؛ لتجعل الشباب وقوداً لها فتختل لديهم المعايير الأخلاقية والقيم الدينية، وتقود شبابنا إلى ارتكاب الجرائم التي تهدد أمن المجتمعات الغنية والفقيرة على حد سواء[3].

لقد جعلت هذه الفضائيات - منذ انتشار الدش – أغلب الشباب عاكفين في بيوتهم، متنقلين من قناة إلى قناة، بحثاً عن سعادة زائفة في فيلم، أو لذة بهيمية في قناة بورنو، أو لمعرفة عقائد فاسدة من باب حب الاستطلاع لمعرفة الجديد...إلخ.

وليس خافياً علينا الدور اليهودي في صناعة الإعلام الفضائي والأرضي، وهم لنا بالمرصاد من أجل أرض الميعاد لتثبيت قواعد إسرائيل

---

(1) عبد الله بن ناصر السدحان، قضاء وقت الفراغ وعلاقته بانحراف الأحداث (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1415هـ) ص 169.

(2) نفس المرجع السابق.

(3) عدنان الدوري، أسباب الجريمة وطبيعة السلوك الإجرامي، الطبعة الثالثة، (الكويت: ذات السلاسل، 1984) ص 274، ص 292.

وبناء الهيكل .. وهم من أجل هذه الغايات يقفون لنا كل مرصد .. حتى وقع الإعلام العالمي أسيراً بين أيديهم فشبكات التليفزيون العملاقة تحت أيديهم مثل شبكات ABC -CBS – NBS فالأولى رئيسها يهودي (ليوناردو جونسون)، والثانية الرئيس والمالك يهودي (وليام بيلي)، والثالثة تحت إدارة يهودية كاملة وعلى رأس الإدارة (اليهودي ألفريد سلفرمان)[1].

وليسً الأمر وقفاً على اليهود.. وإذا تجاوزنا خطاب المجاملات - الذي يحدث أحياناً - في الأزمات؛ فإنّه يمكن القول بأنّ لأصحاب الفضائيات الدينية أهداف كثيرة منها السياسي والاقتصادي والدعائي .. وقد يكون بعض هذه الأهداف لا شأن لها بالقيم والمبادئ التي تحثنا عليها الأديان.

ولهذا فإنّ صناعة الكراهية عبر الفضائيات الدينية قد بدأها جورج بوش الذي أدخل العامل الديني في حروبه علي المسلمين في العالم، وقد تم توظيف المسيحية عموماً في تبرير الحرب ضد الأفغان والعراقيين، ومن قبل استخدمت أمريكا الدين في محاربة الشيوعية ومنع النفوذ السوفيتي نعم قد تقاطعت المصالح في كثير من الأحيان بين الأمريكان و الإسلاميين في صد المد الشيوعي ومحاربة الاتحاد السوفيتي في أفغانستان.

ولقد أضافت الفضائيات الدينية إلىَ الساحة الإعلامية نوعاً غريباً من الخطاب الإعلامي تمثل في الخطاب التمجيدي والمذهبي الموجه

---

(1) حسن علي، الدوائر الدعائية المعادية للإسلام بين عهدين، (القاهرة : المؤسسة العربية الحديثة، 1988، ص 12 .

لأتباع كل دين أو مذهب، والذي يعتمد علي إظهار المزايا لكل مذهب أو دين علي حين يقدم أتباع الدين أو المذهب الآخر السلبيات والانتقادات للآخر...!! "الخطاب التبشيري الجارح".

وربما تكون هذه الدراسة هي الأولى من نوعها في المكتبة الإعلامية العربية والأجنبية التي تعنى بالفضائيات الدينية نقول هذا دون مبالغة بعد أن قمنا بفحص للتراث العلمي المرتبط بظاهرة الفضائيات المتخصصة، وأدبيات البحث العلمي المنشورة في السنوات العشر الأخيرة، ورب قائل:

كيف تنكر ذلك الفيض من البحوث والدراسات والأوراق في مؤتمرات وندوات حول الإعلام المتخصص؟!! نقول لسنا نتجاهل ذلك التراث العلمي الذي اتجه نحو دراسة القنوات الإخبارية أو الفنية أو غير ذلك من الإعلام المتخصص فهو أكثر من أن يحصي..!!

ولكن موضوع هذه الدراسة (الفضائيات الدينية) لم يلتفت إليه كثير من باحثي الإعلام كظاهرة حديثة تتدثر بدثار الأديان، وتجيء في وقت يشتعل فيه الصراع السياسي بل والعسكري بين الشرق والغرب، وتنادى الأمريكان بمقولة الإسلام الإرهابي أو ما يقولونه مغلفاً بمسمي صراع الحضارات، وهم يقصدون الصراع مع الإسلام وعودة الحروب الصليبية مرة أخري علي حد قول جورج بوش – الابن - والرئيس الحالي للولايات المتحدة.

ولعل ظهور (القنوات الدينية) مع مطلع الألفية الثالثة وانتشارها بشكل لافت للنظر يعود إلي الآتي:

1- رغبة بعض أثرياء المسلمين في الدفاع عن الهوية الإسلامية التي تواجه مخاطر الذوبان بعد الغارة الأمريكية علي العالم الإسلامي، والتي بدأت باحتلال العراق وأفغانستان.

2- الرغبة في الكسب المالي وإلا ما الذي يغري صاحب قنوات (ميلودي) على إنشاء قناة دينية ؟

3- وربما رأينا قنوات دينية إسلامية ذات أهداف مذهبية وسياسية تسعى إلى تحقيق انتشار مذهبي طائفي معين؛ وخير مثال لهذا ما نشاهده حالياً في العراق، حيث ذلك العدد الكبير من القنوات الشيعية العراقية والإيرانية.

4 ـ رد الفعل الطبيعي إزاء الإعلام الفاسد القائم على التحلل من كل القيم؛ فكان لابد من إعلام يحافظ على الثوابت لكل أمة، والثوابت دائمًا تنطلق من عقيدة.

5 ـ التطور الطبيعي في وسائل الدعوة؛ فعن طريق الفضائيات تستطيع أن تخاطب ملايين في أماكن متفرقة وبعيدة بخلاف المكان المحدود، فطبيعي أن يتوجه الدعاة إلى تلك الوسيلة التي يخاطبون من خلالها الملايين بخلاف وسائل يخاطبون من خلالها العشرات والمئات وفي أحسن الأحوال آحاد الآلاف.

ولأنَّ هذه الظاهرة جديدة جداً، فإنَّها تحتاج إلى وقت؛ كي نفهمها ولتتضح ملامحها... فأكثر الفضائيات الدينية الناطقة بالعربية قِدماً هي الفضائيات الإسلامية العربية التي لم يمر عليها أكثر من عشر سنوات، أي أنَّنا أمام ظاهرة جديدة لم تتبلور بعد في أطرها التنظيمية ولا سياساتها ولا إستراتيجيتها؛ ليمكن الحكم عليها بما لها وما عليها رغم أنَّ الكنيسة الإنجيلية كانت أسبق بكثير من المحافل الإسلامية في محاولة دراسة هذه الظاهرة حين قامت كلية اللاهوت الإنجيلية بالعباسية بالدعوة إلى ندوة حول (الفضائيات المسيحية ما لها

وما عليها 2005[1]؛ مما يدل على أنَّ الظاهرة باتت مقلقة للمسيحيين والمسلمين معا ..!

ومن هنا يتضح لنا بجلاء أنَّ الأمر بالفعل يحتاج إلى دراسة وتأمل من خلال دراسة استطلاعية لمعرفة الواقع الفعلي لهذه الظاهرة من خلال رسم خريطة للقنوات الدينية.

ولاشك أنَّ معظم هذه القنوات تخدم توجهات معينة، وتتداخل فيها العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتؤثر في اتجاهات السياسات الإعلامية؛ بما ينعكس على المحتوى والبدائل المطروحة وعمليات الإنتاج وطرق التعبير.

دعائنا إلى الله أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم إنَّه نعم المولى ونعم النصير، وسبحان ربك رب العزة عمّا يصفون وسلامٌ على المرسلين والحمد لله رب العالمين.

تحتل الفضائيات الدينية موقعاً مهماً بين القنوات الفضائية لارتباطها بعقائد المشاهدين وحساسية الاقتراب من العقيدة؛ التي تمثل بعداً وجدانياً مهماً في المكونات الشخصية للإنسان.

ولقد أدركت الدول العربية - وهي في مرحلة مواجهة مع الغرب - أهمية الأقمار الصناعية والفضائيات الدولية، وسعت نحو بناء قمر صناعي عربي (عربسات) في إطار جامعة الدول العربية؛ ولأنَّ السياسة تفرق العرب أكثر مما تجمعهم؛ فإنَّ تجربة عربسات لم تحقق النجاح المنشود، وسعت كل دولة عربية نحو إطلاق قناة خاصة بها،

---

(1) ندوة الفضائيات المسيحية ما لها وما عليها، من موقع: .?http://www.almujtamaamag.com/detail.asp

كما أدرك الغرب وبخاصة كثير من المنظمات والهيئات الكنسية - منذ فترة مبكرة ربما قبل إدراك المسلمين - لأهمية البث الفضائي (البث الدولي) مسموعاً ومرئياً؛ فقاموا بإنشاء العديد من الخدمات الإذاعية الدينية والتي نسميها بالإذاعات التبشيرية وهي تحتاج وحدها إلى بحث مستقل.

ولكي ندرك حجم هذه الإذاعات الدينية يكفي أن نعلم أنَّ الولايات المتحدة الأمريكية تبث من كاليفورنيا فقط برامج دينية مسيحية من محطة الإذاعة الدولية KGEL لمدة تزيد عن 300 ساعة أسبوعياً[1].

ثانيا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة رصد القنوات الفضائية الدينية (إسلامية ومسيحية) وما تمثله بعضها من تحديات للهوية الإسلامية، وهي تنظر إلى هذه التحديات المستقبلية ليست منقطعة الصلة عن الواقع العربي والإسلامي والدولي.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:-

- تقديم توصيف علمي للقنوات الدينية الإسلامية.
- التعرف على الفروق بين القنوات الإسلامية (شيعية وسنية.
- التعرف على مظاهر القوة والضعف في القنوات الدينية بصفة عامة
- التعرف على المحاذير التي تواجه الإعلام الديني.

(1) فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي، القاهرة، مطابع أخبار اليوم، 1991م.

ثالثا: المنهج والأدوات:

تعتمد هذه الدراسة منهجاً تحليلياً نقدياً يقدم رؤية استكشافية استشرافية لهذه القنوات الدينية؛ لمعرفة واقع التحديات الحالية وامتداداتها المستقبلية، وما نقدمه في هذه الدراسة ليس سوى قراءة أولية، ونعترف بأنَّ الموضوع مازال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث، ولهذا فإنَّنا نعتمد في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، مع عرض مجتمع الدراسة بواقعه الحالي قبل الانتقال إلى تحليل نماذج وعينات من هذه القنوات، وما يقدم فيها من برامج للتعرف على أشكالها ومضامينها وجوانب التميز فيها والسلبيات والإشكاليات التي تتضمنها والتي تعاني منها، والرؤية المستقبلية لها.

رابعا: تساؤلات الدراسة:

يلحظ أنَّ الدول العربية - (السنية المذهب) في الأغلب الأعم - مستهدفة بالقنوات المسيحية أو بالقنوات الإسلامية الشيعية، و لا تملك نظماً إعلامية قوية، ولا كوادر مؤهلة للمواجهة، فضلاً عن ضعف مستوى الإنتاج في قنواتها إلى الحد الذي نجد أنَّ دولاً إسلامية في إفريقيا - مثلاً - تستورد ما بين 40٪ إلى 60٪ من برامجها من أمريكا أو فرنسا، كذلك تستورد بعض الدول حوالي 90٪ من برامجها؛ مثل الصومال والسنغال والكونغو وكينيا...الخ حتى مصر الرائدة في الإعلام التليفزيوني تستورد 25٪ من برامجها[1].

---

(1) صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، عمان :دار الشروق للنشر والتوزيع،2002م.

وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما أسباب ظهور الفضائيات الدينية الإسلامية في السنوات العشر الأخيرة؟ وكيف نشأت ؟
- ما أهم الشبكات والقنوات الفضائية الدينية الإسلامية الموجودة الآن عبر الأقمار الصناعية المختلفة؟
- ما الأهداف التي تسعى إليها هذه القنوات ؟
- ما أهم السمات التي تتمتع بها القنوات الدينية إيجاباً وسلباً؟
- ما أهم الإشكاليات التي تثيرها القنوات الفضائية الدينية؟
- ما هي المحاذير التي تواجهها بعض هذه القنوات؟
- ما هي أهم المقترحات لإعلام ديني فضائي معتدل؟
- ما مستقبل القنوات الدينية في ظل الصراعات الدولية؟

خامسا: أهمية الدراسة:

ثمّة إذاعات وقنوات تبشيرية مسيحية بلغات متعددة؛ كالإنجليزية، والأسبانية، والبرتغالية، والألمانية، والروسية، والعربية، فمثلاً: في موناكو يوجد راديو جميع أنحاء العالم الذي تموله هيئة مسيحية، ويبث برامج تبشيرية بخمس وثلاثين لغة إلى جميع دول العالم بما في ذلك العالم الإسلامي.

وفي الفلبين يوجد 25 محطة دينية مسيحية تبث برامجها إلى آسيا وتذيع بحوالي 60 لغة[1].

أما القنوات التليفزيونية المسيحية التبشيرية، فهناك من يقول بأنها ثماني قنوات ناطقة بالعربية، وآخرون يرون بأنها 32 قناة دولية ناطقة بلغات مختلفة بما في ذلك اللغة العربية[2]، ولسوف نخصص لها فصلاً مستقلاً إن شاء الله.

ولقد أدركت الدول الإسلامية مؤخراً أهمية الإذاعات الدولية والقنوات الدينية؛ فتم إنشاء إذاعة القرآن الكريم في مصر والسعودية، وأنشئت أكثر من 30 إذاعة إسلامية مختلفة المشارب والاتجاهات والمرجعيات[3].

لكل ما سبق فإنَّ هذا الموضوع على درجة كبيرة من الأهمية في ظل تنامي ظاهرة الفضائيات عامة والديني منها خاصة، وتتبع **الأهمية من الآتي:**

1- قلة الدراسات في هذا المجال بل ندرتها.

2- انصراف الباحثين إلى الفضائيات الإخبارية أو الغنائية والدرامية.

3- رصد الفضائيات المسيحية وتوجهاتها وما يستهدف منها المشاهد المسلم؛ الأمر الذي يشعرنا بقلق عميق نتيجة تنامي وتزايد هذه القنوات وبخاصة الناطق منها بالعربية، والموجه إلى المنطقة العربية تحديداً.

---

(1) حسن علي، ورقة بحثية في الندوة العالمية للشباب الإسلامي 1993.

(2) نفس المرجع السابق.

(3) فاروق أبو زيد، مرجع سابق.

4- لا توجد دراسات سابقة في المجال وبالتالي تسد هذه الدراسة ثغرة خطيرة في المكتبة العربية الإعلامية والإسلامية.

5- أنَّ المتابع المدقق لواقع القنوات الفضائية العربية يلحظ أنَّ معظمها فضائيات تهتم بعلمنة الأمة وأخلاقها وتقاليدها؛ لتكون بعيدة عن الإسلام.

6- أنَّ وجود قنوات فضائية إسلامية أمثال المجد والناس واقرأ ... وغيرها من الفضائيات، قد مثلت بديلاً عن الإعلام المتحلل من كل الضوابط، الهادم لكل القيم، الداعي إلى الإسفاف والانحلال، كما مثلت بديلاً للمعرفة الإسلامية وللفتوى الدينية خصوصًا لدى الفتيات والنساء.

7- أنَّ النظرة لواقع الإعلام الفضائي في المجتمعات العربية تدلنا على أنَّه واقع بالغ الخطورة؛ لأنَّه يرزح - إلى حد بعيد - تحت تأثير الانبهار بتلك الثقافة (المتعولمة) ذات الطابع التغريبي التي تبثها وسائل الإعلام الفضائي للجمهور العربي، سواء في داخل الوطن العربي أو في خارجه الأمر الذي أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق بث الإعلام الفضائي الأجنبي، وإتاحة الفرصة له؛ للوصول إلى المشاهدين العرب، واستقطاب اهتمامهم، ثم اتجاه غالبية القنوات الفضائية العربية نحو تقليد القنوات الأجنبية سواء في أشكالها وقوالبها أو في مضامينها وأساليب العرض فيها، وفضلاً عن ذلك فإنَّ الإعلام الفضائي العربي لا يزال يعاني من علاقة التبعية للإعلام الغربي والتي تأسست باستيراد المعدات والأجهزة والبرامج والمواد التلفزيونية؛ مما أعطى الحركة التغريبية فرصة ذهبية لتتحول من مجرد حركة محدودة إلى حركة واسعة الانتشار تتغلغل في أوساط الجماهير.

سادسا: الدراسات السابقة:

لقد أجريت خلال الفترة الماضية دراسات إعلامية عديدة تضاف إلى رصيد المكتبة الأكاديمية العربية والأجنبية في مجال الإعلام الديني، حيث ترصد الواقع الفعلي لهذا النوع من الإعلام، وتقف على ما قدمته وسائل الإعلام، وما تأخرت عنه في تناول القضايا الدينية، وغيرها من القضايا المثارة في المجتمعات التي تعمل فيها هذه الوسائل، وتوظيف الدين؛ كمحرك لدفع عملية إصلاح المجتمع، ودور الدعاة في توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية؛ كمنبر بديل عن المؤسسات الدينية الرسمية لصالح الإصلاح المجتمعي.

وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

1- دراسة روبرت أبلمان (1987) (1)

حول استخدام الجمهور للقنوات التليفزيونية التي تقدم مضامين دينية، والتي تعمل من خلال الكابل، واستخدامهم لهذا المضمون الديني؛ كبديل عن البرامج التي تهتم بالشؤون الدنيوية.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج التي من أهمها: ظهور نمط مشاهدة التليفزيون الديني كرد فعل من قبل الأفراد غير الراضين عن التليفزيون التجاري.

وجود علاقة إيجابية بين كثافة المشاهدة والألفة مع الوسيلة.

تنوعت دوافع مشاهدة القنوات الدينية بين المشاهدة بحكم

---

(1) Robert Abelman, Religious Television: Uses &Gratifications, Journal of Broadcasting, VOL.31, No.3,Summer 1987, PP:293-307.

العـادة، ومـن أجـل الحصول على المعلومـة الدينيـة والتسلية والهروب من الواقع.

اتسم مشاهدو القنوات الدينية بأنّهم من بين كبار السن والأكثر فقراً والأقلّ تعليماً.

2- دراسة نجوى الفوال (1996).[1]

أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الاتجاه السائد بين القائمين بالاتصال عن اقتناعهم بعدم كفاية الجرعة الدينية المقدمة بالتليفزيون المصري لجمهور المشاهدين على الإطلاق.

كما أثبتت الدراسة وجود اتفاق بين معظم المبحوثين على عدم المشاركة في أي نشاط سياسي؛ حيث تبين أنّ معظم لا يمتلك أية بطاقات انتخابية ولا يتمتعون بعضوية أي حزب سياسي.

3- دراسة أنس الشيخ علي (2003) [2]

حول الأبعاد الغائبة في الخطاب الإسلامي في الغرب وسعت إلى مراجعة الخطاب الإسلامي في الغرب - على الأخص في أوروبا - وتقييم المرحلة الحالية في محاولة لتشخيص بعض السلبيات التي قد تعيق تطور وتأثير الجاليات المسلمة في مجتمعاتها المتعددة.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ ظاهرة عدم احترام التخصص وتغليب التطرف أو الحماس العاطفي على العمل المنهجي المتخصص؛ قد أدت إلى

---

(1) نجوى الفوال، البرامج الدينية في التليفزيون المصري: تحليل مضمون الرسالة الإعلامية، في: المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد 31، العدد الثالث، سبتمبر 2004، ص ص:35-63

(2) أنس الشيخ علي، جريدة الشرق الأوسط 2003/12/05 نقلاً عن:
http://www.alwihdah.com/view.php?cat=1&id=613

إضاعة الكثير من الموارد وإلى إحداث إشكاليات عديدة ومن هذه الإشكاليات إشكالية الخطاب العاطفي الانفعالي فحرارة الخطاب الإسلامي في الغرب كثيرًا ما ترتفع إلى درجة الانفجار والمبالغة؛ فتتحول اللغة العلمية المؤثرة والتي تتناول القضايا الفكرية والفقهية والعقدية والسياسية والدعوية إلى لغة خطابية متطرفة ومتشنجة تفتقد إلى الحكمة والسداد والقول الحسن ولسان الصدق.

4- دراسة Lindsay wise (2005) [1]

تناول فيها قناة الرسالة باعتبارها لوناً جديدًا من ألوان العمل التليفزيوني الديني، والذي يجعلها تختلف عن قناتي المجد واقرأ في المضمون، وتقنيات العمل فهي تمثل منطقة وسطى بين القناتين، ولهذه المنطقة جمهور كبير يبحث عن الجديد والوسطية، فهناك جمهور لا يتقبل تحرر قناة إل بي سي - مثلاً - ولا تحفظ قناة المجد، وهم في نفس الوقت يحافظون على قيمهم ويحتاجون قناة تلبي حاجاتهم دون تفريط أو إفراط يرى صاحب الدراسة أنَّ قناة الرسالة بما تحقق هذا.

5- دراسة إبراهيم البيومي غانم (2005) [2]

استهدفت التعرف على آراء عينة من الجمهور المصري بشأن القضايا المتعلقة بتجديد الخطاب الديني، وبيان المعالم الرئيسة للوعي بأدبيات هذا الموضوع، واستخدم الباحث المقابلة المتعمقة الحرة مع 15 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من بعض المحافظات الوجهين البحري

---

(1) Lindsay wise

(2) إبراهيم البيومي غانم، تجديد الخطاب الديني في مصر : تحليل آراء عينة من الجمهور العام، ورقة بحثية (في) الحلقة المحدودة لمناقشة أعمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر" جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 15-16 يونيو 2005م

والقبلي والقاهرة الكبرى.

أشارت النتائج إلى أنّه رغم كل الانتقادات التي وجهها الجمهور للخطاب الديني الرسمي ورموزه ومؤسساته إلا أنّه يضع ثقته في تلك المؤسسات، ويعول على القنوات الرسمية أكثر من غيرها فيما يتعلق بتجديد الخطاب الديني، كما أنَّ الجمهور العام يسقط من حساب تجديد الخطاب الديني القضايا العامة وبخاصة تلك المتعلقة بالشأن السياسي وكل ما يتعلق بشؤون الحكم والسلطة ويعزف عن الخوض في الحديث عنها.

6- دراسة أحمد زايد (2005) (1)

استهدفت التعرف على موضوعات وخصائص وآليات إنتاج الخطاب الديني في مصر المعاصرة، وذلك عبر تحليل نصوص من الخطاب صادرة عن مؤسسات دينية متعددة إسلامية ومسيحية، وفيما يتعلق بعينة الخطاب الديني الإسلامي شملت العينة" المقالات الافتتاحية بمجلة الأزهر باعتبارها تمثل المؤسسة الرسمية - الخطاب الأزهري -، ونماذج من كتب الشيخ يوسف القرضاوي بوصفه يمثل الإسلام الحركي - الخطاب المعولم -، ونماذج من مقالات فهمي هويدي باعتباره يمثل التيار الفكري الصحفي في الخطاب الديني الإسلامي - الخطاب الناقد -، بالإضافة إلى نصوص من مقالات الداعية عمرو خالد على أنّه يمثل الجيل الجديد من الدعاة - الخطاب الدعوى الجديد - وذلك في

(1) أحمد زايد، خريطة الخطاب الديني في مصر، ورقة بحثية (في) الحلقة المحدودة لمناقشة أعمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر" جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 15-16 يونيو 2005م.

الفترة الزمنية من 2000 وحتى 2004.

خلصت النتائج إلى أنّه بالرغم مما تعكسه النظرة الأولى للخطاب الديني الإسلامي من تنوع وتباين، فإنّ النظرة المتأنية لقراء النصوص الدينية الإسلامية تظهر أنهًا محكومة إحكامًا بآليات جامدة لا يخرج عنها النص، هذه الآليات المحركة والداعمة للنص إما أن تكون آليات النقد، أو النصح و الإرشاد، أو الاستشهاد بالنصوص الدينية، أو التخويف والترهيب، وهو ما لا يعد ميزة من وجهة نظر الباحث؛ إذ يراها قولبة الفكر ووضعه في أنماط جامدة لا يستطيع صاحبها الخروج منها.

7- دراسة محمد إمام الشريف (2006) (1)

حول البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، استهدفت رصد واقع الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية حول القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية الحيوية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أنّ هناك قصوراً في بعض الجوانب وتميزاً في جوانب أخرى البرامج الدينية الفضائية العربية، فلا تهتم الفضائيات الخاصة بالبرامج الدينية فيما يتعلق بعددها مقارنة بالألوان الأخرى من البرامج.. كذلك المساحة الزمنية المخصصة لهذه البرامج والتي لا تتجاوز (8.9٪).

- كما ركز الخطاب الإسلامي في البرامج الدينية على قضايا الاعتداءات الغربية على العالم الإسلامي، فقد جاءت هذه

(1) محمد أحمد هاشم إمام الشريف، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2006م.

القضايا في المرتبة الثالثة بواقع (85) قضية مثلت (15,28٪) من جملة القضايا السياسية التي عالجتها البرامج الدينية في الفضائيات الخاصة.. مما يدل على تفاعل الخطاب الديني التي تعرضت لها الأمة الإسلامية أثناء فترة الدراسة.

8- دراسة علاء الشامي (2006) (1)

حول دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، وقام الباحث في دراسته بإجراء دراستين إحداهما تحليلية والأخرى ميدانية استهدفت الأولى تحليل الخطاب الديني التي تروج له وسائل الاتصال العامة والمتخصصة من خلال تحليل البرامج الدينية في كل من القناة الأولى في التليفزيون المصري وإذاعة البرنامج العام وصحيفة الأهرام المصرية ،أما الدراسة الميدانية فاعتمد خلالها الباحث على إجراء مقابلات ميدانية على عينة حصصية قوامها 420 مفردة من الشباب الجامعي المصري .

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

1- لا يمثل الإعلام الديني خطاباً واحداً؛ إذ ثمّة أنواع مختلفة من الخطاب الديني المعاصر، ويرجع ذلك إلى اختلاف المرجعيات الدينية والفكرية لمنتجي الخطاب الديني .

2- أفضت القراءة المتعمقة للأدبيات ذات الصلة بآليات تجديد الخطاب الديني إلى طرح الباحث رؤية لتجديد الخطاب الديني تبني على

---

(1) علاء الشامي، دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2006).

خمسة مرتكزات رئيسة هي (تجديد لغة الخطاب الديني- إعمال العقل في فهم النص والواقع - الانطلاق من الحاضر لا الماضي – تغليب المصالح الإنسانية – التعامل مع الإسلام كرسالة عالمية).

9- دراسة صالح السيد العراقي (2006) (1)

بعنوان "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات"، قام الباحث فيها بعمل مسح ميداني على 90 مفردة من الخبراء المتمثلين في أساتذة (الإعلام والإعلام الديني، والشريعة الإسلامية، والدراسات الإسلامية والعربية، وأصول الدين والدعوة والتفسير وعلوم القرآن الكريم، وعلم الحديث) والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية (اقرأ، دريم، المحور، الفضائية المصرية) متمثلين في معدي ومقدمي ومخرجي البرامج الدينية في هذه القنوات .

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- 76.7٪ من أفراد العينة يشعرون بالرضا عن الخطاب الديني الحالي في القنوات الفضائية، وتشكلت أهم سلبيات الخطاب الديني – في وجهة نظر المبحوثين- في عدم إظهار جوهر الدين حيث الانشغال بالشكليات والأمور الهامشية، وأخيراً ميل الخطاب الديني إلى رفض الحضارة الغربية.

---

(1) صالح السيد عراقي، أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2006تحت عنوان: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.

10- دراسة حنان محمد عبد المجيد (2006) [1]

حول "التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي" من خلال دراسة مضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمرو خالد، والمنطلقات الفكرية التي اعتمد عليها مؤتمر كوبنهاجن في التواصل مع الغرب.

ورأت الباحثة أنَّ هناك مجموعة من الصفات التي يتحلى بها الدعاة الجدد لتجديد شكل ومضمون الخطاب الديني وهي:

1- الوعي التام بكل الأطر المرجعية (القرآن والسنة وعمل الصحابة واجتهادات التابعين) .

2- القراءة الجيدة لحركة التاريخ الإسلامي وإدراك السنن التاريخية.

3- الإلمام الكافي بالتراكمات المعرفية والعلمية والخبرات المادية والمعنوية التي توصل لها العالم.

4- التدريب على التقنيات الحديثة التي تمكنهم من متابعة ما يدور حولهم من أحداث واستكشافات علمية ومعطيات عصرية.

5- فهم طبيعة الحوار مع الآخر وطبيعة العلاقات الدولية والاقتصاديات والعالمية.

---

(1) حنان محمد عبد المجيد، التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي" دراسة تحليلية لمضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمرو خالد، بحث مقدم في الملتقى الأول للباحثين الشباب تحت عنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في مصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 27-4-2006م.

11- أبحاث مؤتمر (الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام بين الثوابت والمتغيرات الدولية)

وقد انعقد بجامعة الأزهر - بكلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام برعاية شيخ الأزهر ورئاسة رئيس الجامعة - المؤتمر العلمي الأول تحت عنوان الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام بين الثوابت الدينية والمتغيرات الدولية، وقد قدمت في هذا المؤتمر عدداً من الدراسات، حيث تم نقل ملخص هذه الدراسات من كتاب جامعة الأزهر.

أ) دراسة د. جابر محمد عبد الموجود[1]

حول "اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني"، والتي يقول فيها: "لا جدال في أنَّ المرحلة التاريخية الراهنة قد حفلت بمتغيرات متعددة الأشكال والألوان مست جوانب الحياة العلمية والثقافية والفكرية والدينية، وكان لها تأثيرها الملحوظ في كثير من مضامين الأعمال الإنسانية في شتى بقاع العالم، بحيث لم يعد في مقدور مجتمع من المجتمعات أن يعيش بعيداً عنها أو ينعزل في دائرة محدودة من فكره وعاداته وتقاليده التي توارثها عبر الأجيال.

وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

1- ترى غالبية النخبة أنَّ الدعوة لتجديد الخطاب الديني جاءت لعوامل تتعلق بإعداد المسلم ولتصحيح صورة المسلمين ولعدم أهلية الخطاب الديني الحالي لمسايرة المتغيرات الدولية أكثر من كون هذه الدعوة جاءت لضغوط داخلية أو خارجية.

---

(1) الخطاب الإسلامي في عالم متغير – تقرير – مؤسسة "البشائر" للأبحاث والإنتاج الإعلامي 2006

2- أنَّ غالبية النخبة وبنسبة 98 ٪ يوافقون على تجديد الخطاب الديني.

3- أنَّ أسباب موافقة النخبة على تجديد الخطاب الديني تمثلت في الصورة السلبية المنطبعة لدى الغرب عن الإسلام والمسلمين؛ بسبب وجود فهم غير صحيح لكثير من جوانب الإسلام لدى الغربيين، ولإغفال الخطاب الديني عن إبراز الوجه الحضاري للإسلام والمسلمين.

4- ومن حيث الجهات المسؤولة عن تجديد الخطاب الديني فقد أشارت النخبة الدينية إلى أنَّ المؤسسات الدينية الرسمية؛ كالأزهر والأوقاف، والجمعيات الدينية الأهلية، والمؤسسات الإعلامية هي التي تتحمل مسؤولية تجديد الخطاب الديني.

ب) دراسة أ. د سامي عبد العزيز الكومي[1]

حول "الفجوة الاتصالية والرقمية التي تعوق الخطاب الإسلامي الدولي وكيفية معالجتها" والتي يقول فيها: "لقد اتسعت الفجوة الاتصالية بين الدول المتقدمة والنامية في مجال الاتصال الدولي، فحسب إحصائيات تسعينيات القرن العشرين وجد في العالم بليون جهاز تليفزيون ومثلها من أجهزة الهاتف.

والملاحظ أنَّ خمسة أسداس هذه الأجهزة وجد في الدول الصناعية المتقدمة، ووجد نصف هذه الأعداد في أمريكا الشمالية وحدها، ويمتلك المواطنون في أمريكا الشمالية أجهزة لا سلكية وسلكية تعادل عشرين ضعفاً من الأجهزة المتاحة للمواطنين في الدول النامية.

---

(1) المرجع السابق.

كما أشارت منظمات اليونسكو إلى أنَّ الدول المتقدمة تسيطر على 92 ٪ من الطيف اللاسلكي ومن المدار الذي تطلق عليه الأقمار الصناعية، وأنَّ هذه الدول تمتلك 98 ٪ من إمكانات الحاسب الآلي.

ج) دراسة أ. د أحمد أبو السعيد، ود. زهير عابد[1]

حول "اتجاهات طلاب الجامعات الفلسطينية نحو الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام الفلسطينية"، والتي جاء فيها أنَّه: "في ظل المتغيرات الدولية والهجمة المنظمة على العالمين الإسلامي والعربي من قبل اليهود الصهاينة أو المسيحيين الإنجلوتوراتية، ومعاناة المسلمين في كل مكان من العالم، والظلم الذي يتعرضون له، ينبغي على العالمين العربي والإسلامي العمل على وضع رؤية موحدة للخطاب الإعلامي الموحد، يتصدى لهذه الهجمة العنصرية الشرسة ولا يخفى على أحد الأثر الهائل لوسائل الإعلام في توجيه الأمم والشعوب إلى الوجهة المرغوبة والمطلوبة؛ لذا سعت الأمم والشعوب إلى التطوير المستمر لوسائل الإعلام المختلفة والهيمنة عليها؛ لتكون في خدمة مصالحها وتحقيق أهدافها، وفي ظل هذه الهيمنة نجد أنَّ مجتمعاتنا العربية والإسلامية قد فشلت إلى يومنا هنا في وضع سياسة إعلامية، وثقافة عربية وإسلامية تترجم هويتنا الثقافية ومعطياتنا الحضارية وتوجهاتنا التربوية على أسس من عقيدتنا وقيمنا وآمالنا في مواجهة هذه الهيمنة.

د) دراسة أ. د إبراهيم صلاح الهدهد[2]

حول "لغة الخطاب الديني في وسائل الإعلام"، والتي يقول فيها: "استهدفت هذه الدراسة التعرف على لغة الخطاب الديني في وسائل

---

(1) المرجع السابق.

(2) المرجع السابق.

الإعلام العربية، وذلك من خلال دراسة واقع اللغة العربية المستخدمة في المعالجات الصحفية للخطاب الديني في وسائل الإعلام المتنوعة، مؤكداً تأثير هذه الوسائل في شرائح كبيرة من المجتمع، ناهيك عن تأثير الخطاب الديني – بشكل خاص – وأثر ذلك في الفصحى سلباً وإيجاباً، بالإضافة إلى التعرف على أهم الأخطاء اللغوية، والأسباب التي أدت إليها، وكذلك لفت الانتباه إلى ضرورة التعبير بالعربية الفصحى، منتقداً أساليب الضعف اللغوي وما تؤدي إليه من تلوث لغوي، كما أشارت الدراسة بأساليب الفصاحة والبيان للارتقاء بمستوى الأداء اللغوي في وسائل الإعلام، مشيراً إلى طواعية اللغة العربية للتعبير عن كل ما يعرض فيها من فنون وعلوم وآداب وسياسة واقتصاد وبخاصة في الخطاب الديني.

هـ) دراسة د. أمين منصور وافي[1]

حول "القائم بالاتصال في الإذاعة الفلسطينية خلال انتفاضة الأقصى - دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في البرامج الدينية" والتي يقول فيها: "يرى البعض أنَّ تأثير الكلمة المسموعة على الأفراد أكثر بكثير من الكلمة المطبوعة لما لها من سحر على حواس الإنسان، ويعتبر البعض أنَّ الإذاعة سلاح يخاطب العقول والقلوب في آن واحد، ولقد ظهرت الإذاعات في كثير من البلدان لتخاطب الجماهير وتعبر عن واقعهم وتبث وجهات نظرهم المختلفة حول الكثير من القضايا.

وتعد الإذاعة الفلسطينية الثانية في سلم الإذاعات العربية بعد الإذاعة المصرية، حيث انطلقت الإذاعة الفلسطينية في 1 – 4 – 1936 م تحت اسم "هنا القدس" دار الإذاعة الفلسطينية.

---

(1) المرجع السابق.

ولقد مرت الإذاعة الفلسطينية بعدة مراحل بعد نكبة 1948 م، حيث عملت في الشتات تحت مسميات مختلفة، وبعد قيام السلطة الفلسطينية ومع اندلاع أحداث انتفاضة الأقصى المباركة في 29 – 2 – 2000م انطلقت إلى العمل الإذاعي مجموعة من الإذاعات المحلية إلى جانب الإذاعة الرسمية لتواكب أحداث الانتفاضة في مختلف المناطق الفلسطينية ورغم الظروف المأساوية التي عملت بها هذه الإذاعات إلا أنَّ سمة التنوع والتميز كانت هي السائدة بين برامج هذه الإذاعات.

و) دراسة د. محمد عبد الواحد طرابية[1]

وتحاول هذه الدراسة معالجة موضوع "القائم بالاتصال في مجال الإعلام الإسلامي" الذي نحن بصدده باعتباره يمثل أحد الإسهامات الميدانية من حيث: خصائصه الديموجرافية والاجتماعية، ووضعه الوظيفي وتطوير أدائه وتأهيله وتدريبه، وكذا الضغوط المهنية والإدارية التي يتعرض لها توصيفاً وتحليلاً وتقويماً في عصر تكنولوجيا الاتصال والحاسبات الإلكترونية.

أولا: أسباب نشأة القنوات الدينية:

كانت القنوات الدينية الإسلامية رد فعل طبيعي ضد الغارة على الإسلام والمسلمين بعد 11 سبتمبر الذي ضُرِبَتْ فيه رموز القوة الأمريكية؛ مما أثار الأمريكان وبدعم إعلامي يهودي؛ تم توجيه أصابع الاتهام ضد المسلمين وحدث ما حدث علي الساحة الدولية .

وكعادة العرب لم يتفقوا علي موقف واحد من ظاهرة تنامي المضامين الدينية في الفضائية العامة والقنوات الدينية الإسلامية؛ فوقفوا

---

(1) المرجع السابق.

بين مؤيد ناقد متوجس منها ولا يرى في هذه القنوات سوى فاترينات لتسويق الحداثة وتمجيد الحكام؛ مثل الكاتب فهمي هويدي الذي يرى أنَّ معظم المضامين الدينية في القنوات العامة بمثابة ديكور يزين هذه القنوات التي يضمها القمر الصناعي، ويشبه فهمي هويدي البرامج الدينية في القنوات العامة بجريدة صفراء تنشر المفاسد وبداخلها صفحة دينية من باب مخاطبة كل الأذواق !! وهذا أسلوب تسويقي لا يتناسب مع مكانة ودور الدعوة الإسلامية في حياتنا وما يجب أن نوليه لها من احترام[1].

أما الرافضون للأسلوب الذي تسير عليه هذه القنوات الدينية الناطقة بالعربية فهي تنتج برامجها وتبثها للداخل وليس للخارج، ومع ذلك لا تزال عاجزة عن التصدي لتلك الحملة الشرسة من الإعلام الغربي، والهادفة إلى إحلال تقاليدنا وقيمنا الإسلامية بعاداتٍ وافدةٍ تهدد مجتمعاتنا، وقد نجح الإعلام الخارجي إلى حد كبير في إفساد وتسطيح عقول أبناء أمتنا .

ونحن نري أنَّ فكرة وجود قناة دينية إسلامية تعد في حد ذاتها فكرة جيدة؛ ذلك لأنَّ الإعلام الآن يتجه نحو التخصص، وبالتالي يجب تشجيع المنابر الإعلامية التي تهدف إلى ترسيخ المفاهيم الإسلامية في ظل العولمة وحروب الثقافات الوافدة، بل ونعتبرها خطوة صحيحة نحو تدعيم ارتباط المسلمين بالهوية الإسلامية في مواجهة سيل التيارات الجارفة التي تحاول اقتلاع كل ما يمت للإسلام بصلة، وتعمل على إلصاق مختلف الاتهامات بالإسلام واصفة إياه بالجمود والعنف والإرهاب وعدم التماشي مع التطور الحضاري.

---

(1) http://www.arabiyat.com/magazine/publish/article_596.shtml

ولا شك عندنا في أنَّ بعض هذه القنوات أسهمت في تجديد الخطاب الديني، ودعمت جهود الدعوة الإسلامية في الداخل، وحملت على عاتقها التعريف بحقيقة الإسلام في الخارج ولكن بشكل محدود، فلازلنا نعاني من مشكلة مواجهة الآخر وتغيير الصورة النمطية المشوهة التي يحتفظ بها عنا الغرب، وتنقصنا آليات مدروسة لمخاطبة العالم من حولنا.

وبنظرة سريعة على القنوات الفضائية الدينية؛ نلحظ أنَّ هذه القنوات الموجودة على الساحة الإعلامية قد نجحت في جذب عدد كبير من المشاهدين بأسلوب (الإعلام الرأسمالي) الذي يعتمد على ترويج المادة الإعلامية كسلعة، فاستعانت بالمشاهير في مجال الفقه والدعوة الإسلامية؛ مثل الشيخ يوسف القرضاوي والداعية عمرو خالد والحبيب الجفري وغيرهم، بالإضافة إلى عدد من الممثلات المعتزلات، وهذا الأمر في حد ذاته ليس شراً ولكنه محفوف بالمخاطر، فكثير من الممثلات المعتزلات لسن علي ذرجة كبيرة من الفقه والثقافة الإسلامية العميقة ..، فإذا أضفنا إلي ذلك أنَّ نسبة الأمية عالية في الدول الإسلامية؛ لعرفنا السبب في هذا في الإرباك الذي عاني منه كثير العوام.

وإذا كان هناك من عني بإنشاء القنوات الغنائية التي تحرِّض علي الرذيلة؛ فإنَّ على النقيض الآخر كان هناك من يدافع عن الفضائل والأخلاق؛ فأنشأ القنوات الدينية لمواجهة هذا السيل الجارف من الإعلام المعادي للأديان والفضائل.

ولقد شهدت الفضائيات بصفة عامة نمواً متزايداً على المستوى العربي والفضائيات المتخصصة بما فيها (القنوات الدينية)، وإن لوحظ عليها ضعف في التمويل مع قلة الطلب على الاشتراك في المشفر منها.

ولقد درجت القنوات الدينية الإسلامية على الخطاب التوجيهي المباشر والذي يركز دوماً على المحاذير، والمنع، والجزاء والثواب دون خطة متكاملة تضع في الاعتبار خصائص الإعلام الفضائي، ونحن الآن مع عصر الفضائيات نشعر بمهمة أخرى لهذه القنوات، وهي تقديم الإسلام لغير المسلمين، وتوضيح الصورة الحقيقية لمعاني الإسلام السامية البعيدة عن التعصب، وشرح الصور التسامحية وحب إعمار الكون، ونبذ العنصرية والفصل العرقي، وحماية الذات الإنسانية فكريًا وجسديًا، وتكريم المرأة ودورها الفاعل في المجتمع.

ملاحظات أولية علي بدايات الفضائيات الدينية :

نود أن نشير إلي عدد من الملاحظات قبيل الحديث عن نشأة وتطور القنوات الدينية في العالم سواء أكانت إسلامية أو مسيحية علي النحو التالي:

1- أنَّ غالبية الخطاب الديني لهذه القنوات - علي اختلاف أديانها - بأنماطه وتقسيماته الوعظية والفكرية له إشكالية في اللغة، والمصطلح والتأويل، نعم توجد عدة دراسات عن الخطاب الديني والحاجة إلى تجديده، بل وصل الأمر إلى أن أصبح تجديد الخطاب الديني خاصة الإسلامي مطلب قوى الهيمنة العالمية أمريكية وأوروبية من منظمات دولية واقليمية ودول في العالم الثالث.

ولاشك في أنَّ غالبية الخطاب الديني في هذه الفضائيات بحاجة إلي دراسات تحليلية نقدية شاملة؛ تمكننا من ضبطه وإصلاح بنيته ومنطقه وإشكالياته وقضاياه؛ وذلك لتحرير الفكر الديني من تلك التأويلات البشرية التي قد تحظى بالقداسة بينما هي كما يقال يؤخذ منها ويرد، ولكن كحاجة حقيقية وليس استجابة لما تطالب به قوى الهيمنة والاستكبار.

2- أنَّ بعض هذه الفضائيات اتخذت من الدين ستاراً للصراعات السياسية في إطار تعدد وتناقضات مواقع القوي الإسلامية والمسيحية؛ فأدى ذلك إلي مزيد من التشدد والعنف والغلو بل وعنف الخطاب، وقد برز هذا في أحاديث القس زكريا بطرس وغيره من المبشرين الذين يظهرون على الفضائيات المسيحية، وفي الفتاوى غير المنضبطة لبعض الدعاة الجدد أو في الفتاوى المتهافتة للبعض الآخر الذي يحاول إرضاء العامة والدهماء، ولا تخلو بعض الدروس الدينية المذاعة من الرؤى المنغلقة لدي بعض المسلمين والمسيحيين علي سواء.

3- أنَّ قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات الدينية الدولية - وعظاً وإرشاداً وفتاوى وفقهاً- لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية أو المسيحية وبخاصة في عالمنا العربي.

4- أنَّ بعض الفضائيات المسيحية – للأسف - تقع في خطأ إنتاج صور سلبية للإسلام والمسلمين؛ لتحمي ديارها من تزايد إسلام الكثير من شبابها ثم تزعم أنَّ ما يقع في تلك الفضائيات من إساءات وتجاوزات إنَّما هو نتيجة للخطاب الإسلامي المتشدد، وهذا مما يعجب له الإنسان!! فهل ما وقع من رأس الكنيسة الكاثوليكية البابا بنديكت من الإساءة لدين الإسلام ولرسوله - صلى الله عليه وسلم - هو رد فعل؟ وما صدر من كثير من الكتاب والقساوسة والمفكرين ضد الإسلام والمسلمين هل هو رد فعل؟ حقيقة الأمر إنَّ هناك إسلام فوبيا في الغرب، وأنَّ الغرب ما زال يعيش بعقيدة الحروب الصليبية على الإسلام

5- ثمة انقسامات مذهبية في العالم الإسلامي كانت لها تجلياتٍ واضحةٍ في الفضائيات الدينية 1ستجد انعكاسات في برامجها ومقولاتها على الساحة العراقية الآن إلى الحد الذي غذّى النعرة المذهبية، ولم يكن لتلك القنوات الشيعية دور يذكر في بيان حرمة المسلم دمه وماله وعرضه. ولا التنديد بما يحدث من قتال واغتصاب وخطف ..

ثانيا :العوامل المؤثرة في تطور الفضائيات الدينية :

ثمّة عوامل عديدة طرحت نفسها على الساحة الإعلامية في مجال الإذاعة والتليفزيون مع ظهور الأقمار الصناعية وبداية عصر السموات المفتوحة نذكر منها ما يلي[2]:

1- ظهور التخصص كإحدى سمات المجتمع الحديث، ثم بدأ الاتجاه العالمي نحو الإعلام المتخصص في الدول المتقدمة.... فقد ظهرت منذ فترات طويلة قنوات متخصصة في الرياضة ولاقت نجاحاً، تلاها ظهور قنوات متخصصة داخل التخصص بمعنى وجود قنوات متخصصة في لعبة واحدة من الألعاب الرياضية، فهناك قنوات لكرة القدم فقط وثانية للتنس وثالثة للمصارعة.. وهكذا.

2- وفرة القنوات ورخص تكاليفها كنتيجة للتطور التقني، وبالتالي أصبح ممكناً أن تكون هناك قنوات متخصصة تجذب أهل الاختصاص حتى غدت هناك قنوات مرتبطة بنشاط معين أو هواية

---

(1) (انظر قنوات الكوثر وأهل البيت وغيرهما)

(2) عبد الله عبد الرحمن، الإعلام: الأسس المنهجية والنظرية (الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 2004) ص 38.

معينة أو لتسويق سلعة واحدة فقط مثل قنوات العقارات أو السيارات وما إلي ذلك..

3- زيادة الاستثمارات العربية في الإعلام الفضائي على أيدي بعض رجال الأعمال العرب الذين يستثمرون أموالهم في مجال الإعلام عامة والإعلام المتخصص على وجه التحديد - ولسوف نشير إلى مالكي أهم لقنوات الدينية وتأثير الملكية على سياسات القناة- وزيادة عدد المولين الذين يستثمرون شطراً من أموالهم في صناعة الإعلام الفضائي بصفة عامة، كما هو حال الوليد بن طلال مع القنوات الغنائية الفنية (روتانا) ثم اتجاهه نحو إنشاء قنوات دينية بعد ذلك حيث رأى أن يطهر شطراً من ماله في الاستثمار في فضائيات دينية فأنشأ قناة "الرسالة" وكذلك الحال مع بعض أثرياء الخليج الذين هالهم ما يرونه من عري وتهتك في الفضائيات الغنائية، فأرادوا أن يجاهدوا بأموالهم؛ فأنشأوا قنوات دينية لإحداث حالة من التوازن، فمثلاً أنشأت الشركة الإعلامية العربية قناة اقرأ، وأنشأ الشيخ مشاري بن راشد العفاسي قناة العفاسي وهكذا[1].

4- تحرر الإعلام الفضائي من سيطرة الحكومات واحتكارها لوسائل الإعلام: فلا شك في أنَّ كثيراً من الحكومات العربية ترى في الإعلام أداة من أدوات السيطرة وغسيل المخ، بل ترى فيه حصناً من الحصون التي تحتمي بها من النقد، ودرعاً من دروع التبرير لقراراتها الصحيحة والخاطئة.

---

(1) سامي الشريف، القنوات الدينية المتخصصة: رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، العدد الخامس، 1999م) ص ص:183-184.

ومع ظهور الأقمار الصناعية وانفلات الأمور من أيدي السلطات القُطْرية المحلية والإقليمية وصعوبة التشويش على أي إعلام مخالف أو معادٍ؛ بدأت قبضة الحكومات تضعف على الإعلام إنتاجاً وبثاً وتصديراً ، ومن هنا بدأت طبقة من رجال الأعمال والمال يسعون إلى الاحتماء بوسائل الإعلام لحماية مصالحهم، ومن هنا كانت فكرة أن يكون لرجالِ الأعمالِ قنواتٌ تدافع عنهم وفي نفس الوقت تمثل مشروعاً استثمارياً يُدِرُّ عليه الملايين(1).

ثالثا : سمات القنوات التليفزيونية الدينية الإسلامية بصفة عامة

اتسمت الفضائيات الدينية الإسلامية بكثير من السمات السلبية والإيجابية؛ نتيجة حداثة عهدها؛ إذ لم يمر على أقدمها أكثر من عشر سنوات.

ومع قراءة سريعة لواقع الفضائيات الإسلامية؛ تتجلى لنا:

السمات الإيجابية لهذه القنوات:

1-: نشر الثقافة الإسلامية في المجتمع والدعوة إلى العودة إليها:

وبيان أنّه لا يمكن فصل الدين عن جانب من جوانب الحياة ، وقد أسفرت الدراسات والبحوث عن عدة وظائف أساسية لوسائل الإعلام في نشر الأفكار والدعوة إليها ، وهي:

أ) وظيفة الحث **Motivation** :

وتشمل هذه الوظيفة البرامج المصممة؛ لإثارة الاهتمام والتنبيه ، والحث - بصفة عامة - على تبني هذه الأفكار ، وذلك يلحظ في

---

(1) مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 1422 ـ 2002م.

كثير من برامج تلك القنوات، فهناك حث وإثارة واهتمام وتنبيه على التمسك بهدي النبي - صلى الله عليه وسلم - والعمل بسنته، وإتيان الفرائض واجتناب الكبائر، وصبغة الحياة بالدين.

نعم هناك عجز وقصور في التصور والتنفيذ - سنشير إليه عند كلامنا على السلبيات - ولكن هذه الوظيفة كثير من برامج القنوات الإسلامية تقوم بها.

ب) وظيفة التقييم **Evaluation** :

تتمثل في البرامج المصممة؛ لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية (وصفية أو تحليلية)؛ لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه، وذلك نراه في برامج كثيرة تقدمها تلك القنوات؛ مثل برامج مناقشة بعض القضايا المجتمعية وإيجاد حلول إسلامية لها، والبرامج الحوارية التي تتناول قضايا يتم بحثها من عدة جوانب، وذكر الأقوال المختلفة في تلك القضية، وبيان الراجح منها، وغير ذلك من البرامج، وهي برامج تحتاج إلى تطوير وإعداد جيد، حيث القصور والعجز يبدو واضحاً في الإعداد والاختبار ولكن الوظيفة في الجملة قائمة.

ج) وظيفة الأخبار **Imformation** :

وهي الرسائل القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات المعلوماتية البسيطة؛ مثل إعطاء معلومات عن أدب معين، أو سنة، أو خلق يجب التخلص منه، أو إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية، أو رعاية الأم والطفل.. إلخ، حيث أنَّ كثيراً من الفقرات التي تعرض في تلك القنوات تقوم بهذه الوظيفة.

د) وظيفة التعزيز **Rein Forcement** :

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة؛ فإنَّه يجب أن تقوم بعملية التعزيز، والقيام بعملية التعزيز والتأكد المستمر أمر مطلوب، وكثير من البرامج تقوم بهذه الوظيفة، وتعمل على التعزيز والتأكيد للمفاهيم الإسلامية، وبيان بطلان كثير من الأفكار.

هـ) الوظيفة المهنية **Professiomal** :

وهي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية؛ مثل البرامج التي تُعد للعاملين في ميادين التنمية، وللمدرسين والأطباء، وكذلك المقابلات.

وهناك برامج كثيرة في تلك القنوات مصممة لمجموعات سواء كانت للمدرسين أو للنساء أو للأطباء، نعم هناك كما سبق أن ذكرنا هناك سلبيات وقصور وعجز، ولكن تلك الوظائف تقوم بها القنوات بشكل مقبول.

حقيقة أنَّ تلك القنوات بينت أنَّه لا يمكن فصل الدين عن أي جانب من جوانب الحياة اليومية في المجتمع.

لقد أخذت تلك القنوات على عاتقها مهمة نقل وبيان الإرث الحضاري والاجتماعي للشريعة، وكيف أنَّها تشمل كل جوانب الحياة، وتلك مهمة دائمة يومية.

سبق أن ذكرنا أنَّ تلك الوظيفة يشوبها كثير من القصور والعجز والسطحية والبدايات غير الموفقة، ولكنها قائمة في الجملة، فتلك إيجابية وإن كنا سنشير إلى ما يعتريها من قصور وسلبيات عند كلامنا على سلبيات تلك القنوات.

إننا نأمل ونرجو أن تتحول تلك القنوات وتصبح أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، والقائمة على بيان أنَّ الدين يشمل جميع جوانب الحياة، وهو المحرك الرئيس للنشاط الإنساني أياً كان هذا النشاط، وأنَّ الدعوة لفصل الدين عن أي مجال من مجالات الحياة؛ هي دعوة لتخلف الأمة ونكبتها، وتمكين للمستعمر والمحتل منها، وهي دعوة قاصرة ومخالفة للشريعة، قال تعالى: ﴿ ثُمَّ أَنتُمْ هَـؤُلاء تَقْتُلُونَ أَنفُسَكُمْ وَتُخْرِجُونَ فَرِيقاً مِّنكُم مِّن دِيَارِهِمْ تَظَاهَرُونَ عَلَيْهِم بِالإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَإِن يَأتُوكُمْ أُسَارَى تُفَادُوهُمْ وَهُوَ مُحَرَّمٌ عَلَيْكُمْ إِخْرَاجُهُمْ أَفَتُؤْمِنُونَ بِبَعْضِ الْكِتَابِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضٍ فَمَا جَزَاء مَن يَفْعَلُ ذَلِكَ مِنكُمْ إِلاَّ خِزْيٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَى أَشَدِّ الْعَذَابِ وَمَا اللّهُ بِغَافِلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ ﴾ [البقرة:85].

2- قيام تلك القنوات بدور مهم في خدمة المجتمع:

وذلك من خلال الحفاظ على ثوابته وقيمه، والدفاع عن تلك الثوابت والقيم، ومعالجة قضايا المجتمع ومشكلاته من خلال ثوابته، وعدم استيراد حلول من بيئات وحضارات أخرى؛ تؤدي إلى مشاكل جديدة، وتفاقم المشاكل القديمة.

إنَّ تلك القنوات تقوم بهذه المهمة؛ معبرة عن طموحات المجتمع وآماله، والارتقاء به حضارياً، ووصولاً إلى النموذج الأمثل للمجتمع الإسلامي القوى المتماسك والمتلاحم والواعي والمتحضر، فعند نظرنا لبرامج تلك القنوات مع ما نأخذه عليها من سلبيات في إعداد الأفكار والتنفيذ - وسوف نتناولها في السلبيات - فإننا نجد أنَّ برامج هذه

القنوات تعمل في محاور عديدة، فهي موجهة لكافة الشرائح الاجتماعية داخل المجتمع، والقضايا والمشكلات الرئيسة التي تطرحها مشكلات تهم أغلب أبناء المجتمع، وتقدم تلك القنوات خدمات كثيرة لأبناء المجتمع سواء خدمات تربوية أو اجتماعية أو طبية.. إلخ، وبرامجها تلعب دوراً في تنمية الموارد البشرية من خلال شحذ الهمم وتعبئة الإمكانيات البشرية الموجودة في المجتمع وخلق الإحساس بالحاجة إلى التنمية، فتلك القنوات تقوم بدور المعلم مع ما فيها من قصور وعجز يحتاج إلى جهود مضنية في التطوير، والاستخدام الأمثل لإمكانات التليفزيون، ولكنها تعمل على نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، ولابد أن نشير في هذا المجال إلى أنَّ هناك تقارب واضح بين أهداف تلك القنوات وأهداف المجتمع في التنمية والتربية والرقي والتحضر.

إنَّ أثر القنوات الإسلامية على المجتمع أخذ عدة أبعاد يمكن تحديدها في النقاط التالية:

أ) تغيير المواقف والاتجاه Attittude change :

أصبحت تلك القنوات مصدراً أساسياً للمعلومات الدينية، حيث يبني أفراد المجتمع - على معظمها - مواقفهم حيال الأحداث والمتغيرات المحيطة بهم بما يوفر عنصر القبول أو عنصر الرفض، نعم أغلب القنوات قد تغيب - باختيارها أو بعدم اختيارها - عن قضايا مهمة ومستحدثة؛ كما حدث مؤخراً في قضية التعديلات الدستورية في مصر، فقد كانت القنوات الدينية غائبة تماماً عن تلك القضية، ولكن حقيقةً فإنَّ تلك القنوات استطاعت أن تشكل رأياً لدى الجمهور المتلقي في قبول ورفض وسخط أو رضا لكثير من المواقف، بل تعدى ذلك إلى القيم وأنماط السلوك الفردي والجماعي، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى.

ب) التغيير المعرفي Cognitive change :

استطاعت هذه القنوات حقيقة - من خلال ما تعرضه من أفكار وموجهات - إلى وضع مبدئي متميز، ولكنه ينقصه الكثير الكثير لوضع كثير من الأصول المعرفية للمجتمع - التي تخالف الشريعة - إلى محل للنقاش والجدل؛ مما ينزع عنها الكثير من المسلمات القائمة عليها؛ ليصبح بعد ذلك من السهل التخلص من هذه الأصول وليحل محلها أصول جديدة؛ مثل علاقة الرجل بالمرأة، طقوس الزفاف، المآتم.. إلخ.

نعم عملية التغيير المعرفي بهذه الصورة ليست بالأمر السهل البسيط، بل هي عملية تتداخل فيها العديد من المتغيرات، والتي تتمثل في طبيعة شخصية المتلقي وميوله ومهاراته وبيئته الاجتماعية ونوع ثقافته، كما يدخل فيها عامل قوي ألا وهو الضبط الاجتماعي من تقاليد وعادات ومعتقدات ونظم، وبقدر قدرة الوسيلة الإعلامية على توظيف هذه المتغيرات وتوجهها ومراعاتها؛ تستطيع الرسالة الموجهة إحداث التغير المعرفي المطلوب.

ج) التنشئة الاجتماعية Socialization :

لا يستطيع أي إنسان أن ينكر دور القنوات الإسلامية مع حداثة نشأتها، وأنها تؤثر بشكل كبير في التنشئة الاجتماعية على الأطفال والكبار؛ رغم ما في التجربة من سلبية!!. ومن خلال التنوع في البرامج والوسائل الإعلامية التي تقدمها تلك القنوات؛ نستطيع أن نقول إنَّ لديها القدرة على الوصول إلى كل بيت وتخاطب الصغير والكبير - الأمي والمثقف - من خلال مضامين فكرية واتجاهات ثقافية تحملها برامج ثقافية، أو اجتماعية، أو ترويحية للتسلية والترفيه.. فاستطاعت أن تقوم

بدور الأب والمعلم والمدرسة مع الأطفال وذلك ملاحظ في قناة (المجد للأطفال) خاصة في شبه الجزيرة العربية ودول الخليج، والبالغون تعاملوا مع تلك القنوات على أنّها مصدر من مصادر المعلومات والتثقيف.

نعم إنّ الدراسات تبين أنّ الدور الاجتماعي لعملية الاتصال والإعلام الجماهيري تتفاوت ليس فقط مع تفاوت قدرة الوسيلة على الإقناع والتأثير - أي وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية شكلاً ومضموناً - ولكن تتفاوت طبقاً لخصائص وقدرات الجمهور المستقبل لكل وسيلة، فالدور الاجتماعي للوسيلة الإعلامية يرتبط بقدرة تلك الوسيلة على مشاركتها في حياة الأفراد، وتدخلها في سلوكهم الاجتماعي.

3- القنوات الإسلامية لها رسالة وهدف، وتحاصر القنوات ذات الأثر السلبي:

من قراءة عجلي للمقالات والاستفتاءات والتعليقات التي كتبت عن تلك القنوات في الصحف والمجلات والمنتديات والمواقع الإليكترونية؛ متفقة على أنّ هذه القنوات لها رسالة وهدف، وتؤمن بالدور الخطير للإعلام، وتسعى إلى الارتقاء بالإعلام العربي، وتقوم بدور كبير في منافسة القنوات الأخرى التي ليست لها هدف محدد ولها تأثير سلبي.

ولاشك في أنّ القنوات الإسلامية تحاول محاصرة الفضائيات ذات التأثيرات الضارة على المجتمع العربي والإسلامي، وإنّ كثيراً من الفضائيات تؤدي إلى ما يسمى بالاغتراب الثقافي للمجتمع، وتقدم قيماً ثقافية تختلف عن قيم المجتمع الذي نعيشه، فالقنوات الإسلامية حين تقوم بمنافسة هذه القنوات وتقدم القيم الثابتة للمجتمع.

إنَّ مسؤولية الحفاظ على الهوية الثقافية وتدعيم الجهود هي مسؤولية أكثر من جهاز بل هي من أهم مهام أجهزة الإعلام والتعليم والثقافة خاصة بعد المتغيرات التي حدثت على المستوى العالمي والمشكلات والمتغيرات التي برزت على المستوى المحلي، وبالتالي فما تقوم به القنوات الإسلامية هي مهمة من أعظم المهام في الوقت الحالي مع ما فيها من قصور وخلل.

4- تعريف غير المسلمين بالإسلام:

وتقوم بهذه المهمة بعض القنوات الإسلامية الناطقة بالإنجليزية؛ مثل قناة الهدى وبعض القنوات الباكستانية والماليزية، وهي تعرض فكرنا الإسلامي بلغة سلسة قريبة من الخطاب الإعلامي الغربي، وهي خطوة على طريق التعريف بالإسلام تسير في الطريق الصحيح وبخاصة أنَّها موجهة إلى المسلمين من غير العرب والي غير المسلمين أيضاً .

5- المساعدة في تمكين الإنسان المسلم في شتى أرجاء المعمورة من معرفة دينه: وتثبيته في مواجهة ما يبث من أباطيل.

6- أنَّ بعض هذه القنوات مثلت منابر إسلامية متنوعة الثقافات:

مثل قنوات: اقرأ والحقيقة والناس، وهي تلعب دوراً مهماً في تثقيف المرأة المسلمة التي ربما لأسباب اجتماعية أو اقتصادية لا ترتاد المنتديات الإسلامية والمساجد.


الفهـرس

إذا كانت الدولة هي المسئولة عن الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتعمل الآن بكل طاقتها لتحقيقه علي أرض الواقع، فهناك إصلاح من نوع آخر لا يقل أهمية عن هذه الإصلاحات الثلاثة، وأقصد به الإصلاح الأخلاقي الذي تقع مسئولية تحقيقه في تصوري علي عاتق المجتمع بكل فئاته وأفراده وهيئاته وجمعياته ومنظماته الحكومية والأهلية، وكل الجهات الأخري المعنية بقضية الأخلاق عموما، بداية من الأب والأم في البيت، والمدرس في المدرسة، والإمام في المسجد، والراعي في الكنيسة، والكاتب والسيناريست في الدراما، وكل المشتغلين بوسائل الإعلام مقروءة ومسموعة ومرئية، والذين يتابعون بعض الظواهر التي حدثت في الشارع المصري في السنوات الأخيرة من عمليات تحرش جنسي في وضح النهار، وجرائم اغتصاب وزواج عرفي في المدارس والجامعات، وجشع التجار، ورفع أسعار السلع دون خوف من رقابة أو حساب من ضمير، والمغالاة في أسعار كشوف الأطباء علي المرضي البسطاء، وارتفاع أسعار الأدوية وأسعار المستشفيات الخاصة دون رحمة، والتضحية بحياة مريض في سكرات الموت لعدم تمكنه من دفع مقدم دخول المستشفي وتركه يموت أمام أبوابها، والغش في الأسمنت وبناء عمارات آيلة للسقوط، وغيرها كثير وكثير يرجع سببه الأساسي والمباشر إلي فقدان فضيلة الأخلاق، والضرب بها عرض الحائط، والسعي المستميت لتحقيق أكبر كسب مادي في أقصر فترة زمنية ممكنة حتي لو كان ذلك علي حساب الآخرين.

وقد مرت علي مصر فترة في زمن مضي كانت فيه الأخلاق هي التاج الذي يزين رءوس الناس، وكان حسن الخلق والتحلي بالقيم والفضائل هو المعيار الذي يفرق بين هذا وذاك، وكانت، كما كنا

نسمع من آبائنا وأجدادنا، كلمة الشرف أقوي من أكبر رصيد في البنوك، وأصدق من أي شيك حتي لو يكتبه صاحبه علي بياض لصالح شخص آخر، ولم يكن الشارع المصري يعاني من مثل هذه الظواهر التي نشاهدها الآن ويكاد يخلو منها تماما، وبرغم ذلك فالدعوة للتمسك بالأخلاق كانت مستمرة ولا تنقطع باعتبارها الأساس الأقوي لبقاء الأمم واستمرارها، ورقي وتقدم الشعوب وازدهارها، وأجيالنا تحفظ لأمير شعرائنا أحمد شوقي رائعته الشهيرة في هذا الشأن: إنما الأمم الأخلاق ما بقيت، فإن همو ذهبت أخلاقهم ذهبوا، وفي قصيدة نهج البردة: صلاح أمرك للأخلاق مرجعه.. فقوم النفس بالأخلاق تستقم، فإذا علمنا أن شوقي مات بالتحديد يوم14 أكتوبر(1932)، وقال هذه الأبيات قبل وفاته بسنوات، فتكون دعوته للتمسك بالأخلاق قد مضي عليها أكثر من ثمانين عاما، الأمر الذي يجعلنا نطالب جميع الجهات المعنية بالدعوة لها من جديد بعد مرور هذه الفترة الطويلة من الزمن، وذلك للقضاء علي هذه الظواهر وقطعها من جذورها حتي يعود الشارع المصري إلي سابق ماضيه الجميل، وأن نتكاتف جميعا في التصدي لهذه الظواهر الغريبة علي مجتمعنا، وعلي سلوكيات أفراده، **ولنا لتحقيق هذه الغاية بعض المقترحات الآتية:**

- التعليم والأخلاق: نشر وبعث فضيلة الأخلاق في نفوس التلاميذ من خلال منهج جديد تضعه نخبة من خبراء التعليم ورجال الدين يتناسب مع كل مرحلة من مراحل التعليم، مع منح المتفوقين الأوائل في مادة الأخلاق بعض الدرجات تضاف للمجموع الأصلي، أو شهادات التقدير التي تميزهم عن غيرهم عند التقدم لدخول كليات جامعية معينة.

- تغليظ العقوبة: أن ينتهي مجلس الشعب الموقر في دورته الحالية من إنهاء بعض مشروعات القوانين التي تغلظ عقوبة ضد مرتكبي الجرائم المخلة بالشرف مثل التحرش الجنسي، وهتك الأعراض، والخطف، والاغتصاب، والغش في مواد البناء، والنصب علي البسطاء في توظيف أموالهم ورفع الأسعار بدون مبرر.

- القدوة الحقيقية: أن تركز وسائل الإعلام علي تقديم القدوة الحقيقية من الرموز الذين يتعلم منهم الشباب قيم الأخلاق الرفيعة، خاصة في الدراما التاريخية والدينية، وتقديمها في وقت كثافة المشاهدة التليفزيونية، وليس في آخر الليل، أو قرب الفجر كما يحدث في كل رمضان كل عام، والحرص علي الابتعاد عن الأدعياء ممن يرتدون ثياب القدوة والخلق القويم، ونكتشف أنهم غير ذلك فيما بعد.

- إعلانات الإثارة: وقف بث الإعلانات المثيرة للغرائز والتي تركز علي الرفاهية، وتزيد من آلام الفقراء، وتخاطب طبقة معينة من الأثرياء، مع عدم التركيز علي العري، والاعتماد علي الأساليب الرخيصة والمثيرة لفتيات الإعلانات في الترويج لبعض السلع، خاصة بعد ضم الإعلانات إلي شركة صوت القاهرة بحيث تتولي الشركة تنقية الإعلانات من هذا الغث المثير.

الرقابة علي المصنفات:

أن تشدد متابعتها ومراقبتها لعروض المسرح الخاص، وتنقية بعض عروضها من لغة الإثارة، ومشاهد العري، والرقص المبتذل، وهز البطن، وتشبه الرجال بالنساء، وإلقاء بعض النكات الفاضحة التي تغضب بعض الأسر المحترمة وتجعلهم يتركون العرض لهذه الأسباب.

وأخيرا: نتساءل إذا كان أمير الشعراء قد ثارت ثائرته وعلت صرخاته منذ ثمانين عاما مطالبا بالتمسك بالأخلاق الرفيعة والحميدة في وقت كانت فيه الأمة علي درجة عالية من الرقي والحفاظ علي الأخلاق، فماذا كان سيقول لو كان لا يزال يعيش بيننا الآن وشاهد بنفسه كل هذه الانتهاكات التي تتعرض لها الأخلاق في الشارع المصري؟!

المراجـــــع

1- أحمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.

2- أحمد جويلى، "الجهود المصرية فى حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 19.

3- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها فى حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، فى الجزائر، أبريل 2008، ص39.

4- حسن عبد الباسط جميعى، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك فى عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.

5- سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك فى مصر، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999، ص7.

6- سلوى العوادلى، "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004، ص161.

7- سوزان القلينى، "وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 78.

8- شريف لطفى، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص7.

9- محمد حسن العامرى، الإعلان وحماية المستهلك، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، 2007، ص 50- 53.

10- محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 26.

11- نبيل ناصرى، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، فى الجزائر، أبريل 2008، ص39.

1- أحمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.

2- أحمد جويلى، "الجهود المصرية فى حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 19.

3- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها فى حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، فى الجزائر، أبريل 2008، ص39.

4- حسن عبد الباسط جميعى، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك فى عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.

5- سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك فى مصر، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999، ص7.

6- سلوى العوادلى، "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004، ص161.

7- سوزان القلينى، "وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 78.

8- شريف لطفى، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص7.

9- محمد حسن العامرى، الإعلان وحماية المستهلك، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، 2007، ص 50- 53.

10- محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 26.

11- نبيل ناصرى، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، فى الجزائر، أبريل 2008، ص39.



الفصل السابع عشر

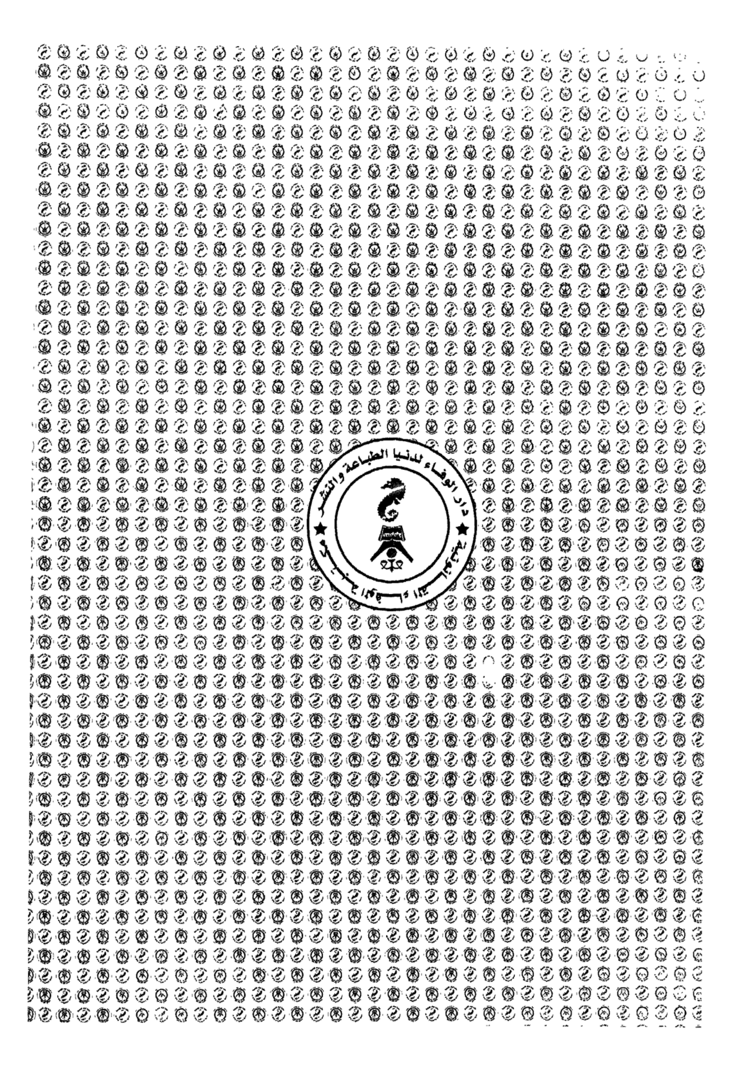
أخلاقيات الإعلام

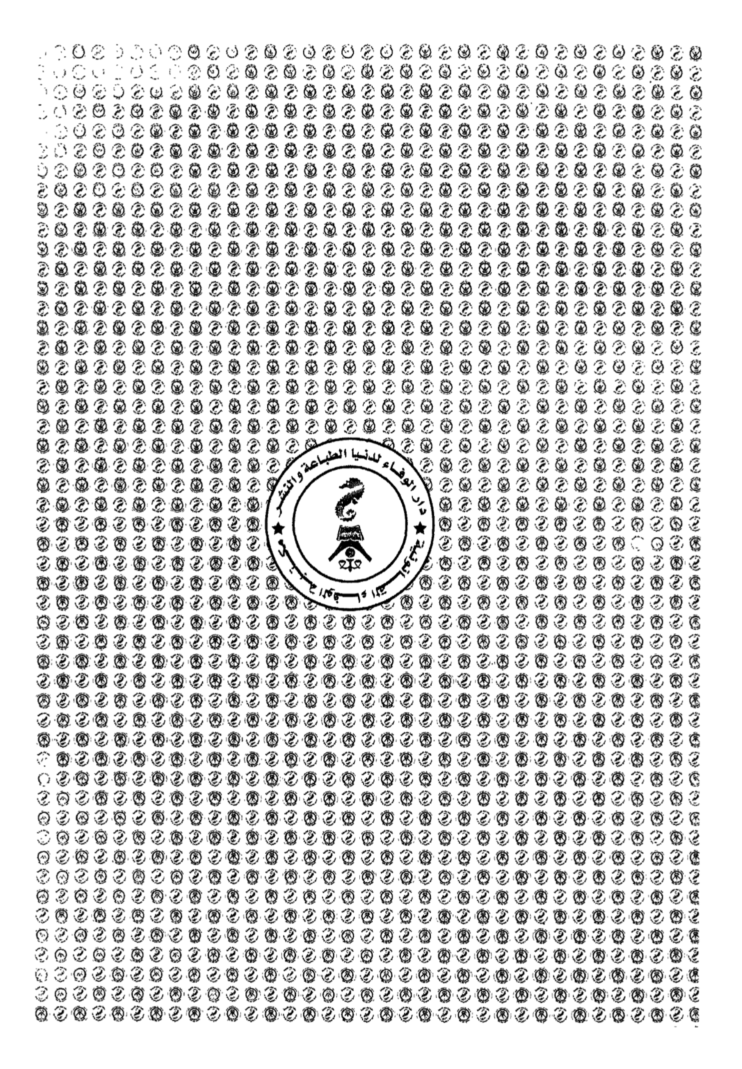
الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثاني عشر: أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق	241
الفصل الثالث عشر: دور الفضائيات العربية في التربية الأخلاقية للطفل	273
الفصل الرابع عشر : كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟ دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعى	305
الفصل الخامس عشر : تنمية فضيلة الصدق فى الإعلام	333
الفصل السادس عشر: الفضائيات الدينية الإسلامية التحديات وفرص النجاح "دراسة استكشافية"	347
الفصل السابع عشر: أخلاقيات الإعلام	387
المراجع	393
المحتويات	397

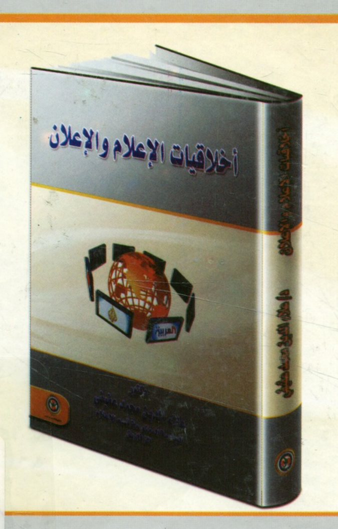


رقم الإيـداع : 2013/11591
الترقيم الدولى : 7-34-6441-977-978

مع تحيات
مكتبة الوفاء القانونيـة
تليفون : 01003738822- الإسكندرية


دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر


دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر







الناشر
مكتبة الوفاء القانونية

٠٠٢ ٠١٠٠٣٧٧٣٨٨٢٣
تليفاكس
٠٠٢٠٣/٥٤٠٤٤٨٠
الإسكندرية

